

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce
The Assessment of Marketing Communication of a Sport Event

Student:	Dagmar Pavlíčková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Šárka Velčovská, Ph. D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych zde vyjádřila poděkování všem osobám, které mi pomohly při vypracování diplomové práce, ať už psychickou podporou nebo radou. Jmenovitě bych chtěla poděkovat zejména vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za trpělivost a odborné vedení. Dále jsem velmi vděčná své rodině a přátelům, kteří mě podporovali. V neposlední řadě velké díky patří mé učitelce angličtiny a osobám, které byly ochotné vyplnit dotazník, čímž mi poskytly základ pro vypracování práce. Bez vstřícnosti všech těchto osob by má práce mohla jen těžko vzniknout.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	2
2.1	Marketingová komunikace a její typy	2
2.2	Marketingový komunikační proces	2
2.3	Marketingový komunikační mix	3
2.3.1	Prvky marketingového komunikačního mixu.....	4
2.3.2	Trendy v oblasti marketingové komunikace	8
2.4	Integrovaná marketingová komunikace	12
2.5	Strategie marketingové komunikace.....	12
2.5.1	Typy strategií	12
2.5.2	Kroky strategie marketingové komunikace	13
2.6	Marketingová komunikace a sportovní marketing	15
2.6.1	Sport a média	15
2.6.2	Typy marketingové komunikace ve sportu	16
3	Charakteristika trhu sportovní akce a její marketingové komunikace.....	18
3.1	51. Yonex Mistrovství České republiky v badmintonu	18
3.2	Český badmintonový svaz.....	19
3.3	SK Badminton Přerov	20
3.3.1	Historie klubu	20
3.3.2	Současnost klubu.....	21
3.4	Subjekty trhu	22
3.4.1	Zákazníci	22
3.4.2	Konkurenti.....	22
3.4.3	Dodavatelé	23
3.4.4	Veřejnost.....	23
3.4.5	Prostředníci.....	23
3.5	Makroprostředí	23
3.5.1	Demografické vlivy.....	24
3.5.2	Ekonomické vlivy	24
3.5.3	Přírodní vlivy	24
3.5.4	Technologické vlivy.....	25
3.5.5	Politicko – právní vlivy	26
3.5.6	Sociálně - kulturní vlivy	26
3.6	Marketingová komunikace 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu.....	27
3.6.1	Marketingová komunikace před 51. Yonex MČR v badmintonu.....	27
3.6.2	Marketingová komunikace v průběhu 51. Yonex MČR v badmintonu	30
3.6.3	Marketingová komunikace po 51. Yonex MČR v badmintonu.....	32
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Definování problému a cíle výzkumu	33
4.2	Plán výzkumu	33
4.2.1	Typy údajů	33
4.2.2	Metoda shromažďování dat	34
4.2.3	Nástroj sběru dat	34
4.2.4	Vzorek respondentů	34
4.2.5	Časový harmonogram výzkumu	35
4.2.6	Rozpočet výzkumu.....	36
4.2.7	Kontrola plánu	36

4.3	Realizační fáze.....	37
5	Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce	39
5.1	Struktura respondentů	39
5.2	Znalost marketingové komunikace sportovní akce	42
5.2.1	Spontánní znalost marketingové komunikace sportovní akce.....	42
5.2.2	Podpořená znalost marketingové komunikace sportovní akce	44
5.2.3	Hlavní zdroj informací o konání sportovní akce	45
5.3	Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce	46
5.3.1	Hodnocení komunikačních aktivit	47
5.3.2	Chybějící komunikační aktivity	50
5.4	Hodnocení sportovní akce jako celku	52
5.5	Nejvhodnější zdroj informací a forma propagace sportovní akce	53
6	Návrhy a doporučení.....	55
6.1	Cíle a cílové skupiny komunikace	55
6.1.1	Konkrétní přizpůsobení komunikace účastníkům.....	55
6.2	Marketingová komunikace v místě konání sportovní akce.....	56
6.2.1	Doporučení ke stávajícím komunikačním aktivitám.....	56
6.2.2	Doporučení nových komunikačních aktivit.....	57
6.3	Využití internetu a sociálních sítí	58
6.4	Využití celostátních médií.....	58
6.5	Doporučení k organizaci sportovní akce.....	59
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Badminton je nejrychlejší raketový sport. Je to sport individuální a od roku 1992 je zařazen na seznam sportů olympijských. V České republice jeho popularita u široké veřejnosti každým rokem stoupá. Negativním prvkem je však nízký zájem českých médií, které mu svůj čas věnují velmi zřídka.

Větší propagace tohoto sportu v České republice je kvůli nedostatku finančních prostředků obtížně uskutečnitelná. Český badmintonový svaz a jednotlivé badmintonové kluby nemohou do reklamy a propagace tudíž investovat tolik, kolik by si přály. Tato situace byla jedním z hlavních impulzů, která podpořila výběr mého tématu.

Shodou okolností se letos v Přerově konalo mistrovství České republiky dospělých, jehož oficiální název zněl 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu. Místo konání bylo velkou výhodou a motivem, který mě vedl k vypracování diplomové práce.

Jelikož jsem se účastnila organizace a měla tak možnost nahlédnout pod pokličku příprav veškerých činností potřebných k uskutečnění této sportovní akce, zvolila jsem si jako téma diplomové práce hodnocení marketingové komunikace sportovní akce.

Hlavním cílem bylo zjistit názory veřejnosti na marketingovou komunikaci, která byla použita při příležitosti této badmintonové události. Dále také zda a jak byla marketingová komunikace veřejností zaregistrována a co ji podnítilo se akce zúčastnit.

V diplomové práci jsem provedla výzkum, jehož podkladem byly vyplněné dotazníky od účastníků sportovní akce. Výsledky výzkumu jsem na základě názorů respondentů seskupila do návrhů a doporučení, které by měly vést ke zkvalitnění marketingové komunikace a měly by být určeny jak SK Badmintonu Přerov, tak pořadatelům dalších ročníků těchto turnajů.

Badminton je velmi krásný a zároveň náročný sport, který si zaslouží pozornost médií. Já doufám, že v budoucnu jejich prostřednictvím badminton osloví větší množství diváků a získá si nové fanoušky, kteří budou s nadšením navštěvovat badmintonové turnaje a nejrůznější soutěže, což by bylo opravdovým zadostiučiněním pro všechny osoby, které do badmintonu vkládají svůj čas, peníze a hlavně srdce.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace a její typy

Slovo komunikace pochází s latinského „communis“, což znamená společný. V procesu komunikace se snažíme s někým něco společného tvořit. Komunikace tedy není jednosměrný tok informací. [6]

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Marketing, který je poznáním toho, co vyrábět, si lze jen těžko představit bez komunikace se zákazníkem a bez komunikace uvnitř organizace. [7]

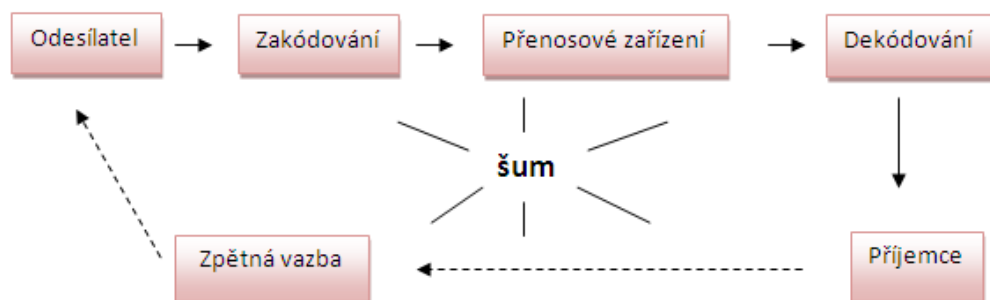
Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování stávajících nebo potenciálních zákazníků. [6]

Základním členěním komunikace se rozumí členění na **komunikaci masovou** neboli hromadnou, která je nepřímá, veřejná, jednosměrná, pro přenos informací využívá více médií současně, příjemcem je více osob a je anonymní, a na **komunikaci osobní**, která anonymní není, je tedy určena konkrétní osobě a je obousměrná. [13]

S postupem času bylo zavedeno velkými nadnárodními agenturami také dělení na **above the line** (ATL, nadlinkové aktivity) a **below the line** (BTL, podlinkové aktivity) komunikaci. Nadlinkovými aktivitami je myšlena reklama. Patří sem jakákoliv reklama, u které se musí platit za prostor. Nejznámější je například reklama v televizi, v tisku, v kinech či rádiu. Podlinkové aktivity jsou jakýkoliv jiný komunikační prostředek vyjma prodejců, kteří nespadají do žádné z těchto kategorií. Obecně mezi podlinkové aktivity řadíme podporu prodeje a vztahy s veřejností (PR). Konkrétně mají tyto aktivity podobu spotřebitelských soutěží, ochutnávek, POS a POP materiálů, veletrhů, výstav, nejrůznějších plakátů, poskytování vzorků, letáků nebo katalogů. [12]

2.2 Marketingový komunikační proces

Komunikaci jako takovou lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce schopen tuto informaci pochopit. Podle komunikačního modelu (viz obrázek 2.1) ke komunikaci dochází, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, jíž zamýšlené publikum dokáže porozumět. [1]



Obrázek 2.1 - Komunikační proces. Zdroj: [1]

Komunikační proces je součástí jakéhokoli reklamního či marketingového programu. Odesílatelem je osoba, která má v plánu vyslat určitou informaci do svého okolí. [1]

Dalším krokem komunikačního procesu je zakódování. Vzkaz je poslán prostřednictvím kanálu (sdělovacího prostředku) k publiku. Kanálem může být například televize uvádějící reklamu, billboard propagující daný produkt či noviny s kuponem na slevu. Pokud se vzkaz prodere veškerým hlukem, který jej obklopuje, dostane se k příjemci. [12]

Pokud sdělení zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce, dochází k dekódování. Například televizní reklamu spotřebitelé vidí a slyší. Kupon na slevu, kromě toho, že jej vidí, si může spotřebitel také osahat. U vzorků parfému člověk využívá i čich. Různí lidé si interpretují reklamu různě, tedy sdělení obvykle nebývá dekódováno stejným způsobem. Rysem kvalitní marketingové komunikace je, že zákazníci (příjemci) dekódují sdělení přesně tak, jak to zamýšlel odesílatel. Jednou z překážek, které snižují účinnost a efektivitu marketingových sdělení, je šum. Pod tímto pojmem si můžeme představit cokoli, co deformuje či narušuje proces komunikace, například přesycení reklamními sděleními. [1]

Posledním krokem komunikačního procesu je zpětná vazba, která může mít formu dalších nákupů, dotazů, návštěv internetových stránek nebo stížností. Vysílač ji neustále sleduje proto, aby mohl vzkaz či kanál měnit či upravovat. [12]

Manažeři jednotlivých firem, manažeři značek, kreativci a další marketingoví pracovníci by měli věnovat pozornost všem krokům komunikačního procesu. Zejména by měli zajistit, že se sdělení dostane ke správnému cílovému publiku ve správné formě. [1]

2.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je nezbytnou součástí marketingového mixu. Jeho posláním je, co nejefektivněji působit na stávající i potenciální zákazníky a na celou veřejnost. [12]

Do skupiny marketingových nástrojů, které nazýváme komunikační politika, zahrnujeme veškeré typy komunikací, jimiž se snaží podnikající subjekty ovlivnit chování a postoje zákazníků, v oblasti nabízených výrobků a služeb. Současně sem musíme zařadit i komunikaci s finančníky, akcionáři, s vlastními zaměstnanci, orgány správy, tiskem a dalšími. Podstatou komunikační politiky je vytvoření dlouhodobého vzájemného vztahu podniku a veřejnosti. [13]

Součástí komunikační politiky není pouze reklama, jak si lidé často mylně myslí, ale jde také o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce ke spotřebiteli, popřípadě naopak. Je zřejmé, že firma si musí vytvářet a udržovat image vůči veřejnosti a okolí, dále také musí zajistit odpovídající komunikaci týkající se produktů v jednotlivých fázích životnosti. [13]

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici a které směřují k ovlivňování zákazníků. Je to tedy soubor taktických marketingových nástrojů komunikační politiky. [8]

Obecně mezi základní prvky marketingového komunikačního mixu patří: [13]

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing (direkt marketing),
- vztahy s veřejností (public relations).

Dalšími specifickými prvky marketingového komunikačního mixu jsou: [13]

- sponzorství,
- veletrhy a výstavy.

2.3.1 Prvky marketingového komunikačního mixu

Reklama

Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. [8]

Prostředkem může být například inzerát, TV pořad, rozhlasové vysílání, venkovní reklama, využití stránek internetu, dárkové předměty a spousta dalších. S reklamní politikou souvisí volba cílových skupin neboli na koho se s jakou reklamou zaměřit. [13]

Velkou výhodou reklamy je schopnost ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků a to s poměrně nízkými náklady, dále také možnost častého opakování zprávy. Reklama bývá často působivá a prestižní. [8]

K nedostatkům reklamy patří krátká životnost zprávy, neosobní forma a jednosměrnost, tudíž není zaručena pozornost a následná reakce. Další nevýhodou může být obtížná měřitelnost efektivnosti a také, zejména u televizní reklamy, poměrně velká finanční náročnost. [8]

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Jedná se o neosobní komunikaci sloužící ke stimulaci prodeje. Cílem je tedy motivovat, přitáhnout pozornost zákazníka, podnítit jej ke koupi, čímž se společnosti zvýší prodej. [8]

Podpora zahrnuje široký sortiment nástrojů, mezi které patří kupony, soutěže, prémie, bezplatné vzorky, slevy při nákupu, slavnosti, odměny a mnoho dalších. [8]

Mezi operativní cíle řadíme především prodej přímo v místě akce, podporu nákupu na zkoušku, seznámení s novými výrobky a zlepšení podávání informací o produktu. K dlouhodobějším cílům pak patří zejména získání podpory a akceptování produktu firmou, profitování podniku a značky u zákazníků a propagace výhody produktu oproti konkurenci. Podpora prodeje může být přímá, tedy výrobce se zaměřuje přímo na spotřebitele nebo nepřímá, kdy je zapojen do podpory prodeje prováděné obchodem. [13]

Výhodou podpory prodeje je rychlá zpětná vazba a flexibilní načasování. Kombinuje tedy výhody reklamy a osobního prodeje a přidává produktu na zajímavosti. [11]

Naopak nevýhodou je krátkodobá životnost jednotlivých opatření a dočasný vliv na zvýšení prodeje. Aktivita podpory prodeje jsou také lehce kopírovatelné konkurencí. [8]

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Jde o působení na zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu tedy kontaktu face to face. [13]

Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi tak, že každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat je. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zájem zákazníka a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat, věnovat pozornost a reagovat. [8]

Výhodami jsou velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci, možnost vzájemné komunikace, možnost okamžité zpětné vazby, možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka, možnost okamžité prodejní reakce. [13]

Nevýhodou je vysoká nákladnost, jedná se o nejdražší komunikační nástroj a také nutnost budování dlouhodobých vztahů prodejců s firmou. Spotřebitelé také mohou vnímat osobní prodej jako vnikání do soukromí. [8]

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky. Cílem je získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Mezi formy přímého marketingu řadíme telefonický marketing, přímé zásilky (direkt mail) nebo on-line marketing. Nejčastěji je tedy využíván e-mail, pošta, telefon, fax a také internet, které umožňují přímou komunikaci s konkrétním zákazníkem. [8]

Jedná se o přímé oslovení osob se zajištěním zpětné informační vazby. Zvolená forma tudíž musí obsahovat možnost odpovědi, kterou může být například kupon, odpovědní lístek v časopise, formulář u nabídkového dopisu, telefonní číslo apod. [13]

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený konkrétní osobě. Lze jej dle požadavků rychle připravit a upravit, aby byl osloven žádaný zákazník. Dalším znakem je interaktivita, která se projevuje dialogem mezi společností a zákazníkem. [13]

Nejběžnějšími formami jsou dopisy, katalogy, prospekty, e-maily, odpovědní pohlednice, dárkové balíčky a další. Základními faktory tohoto nástroje jsou: [13]

- přímý přístup,
- přímá odpověď,
- přímá měřitelnost.

Výhodami jsou oslovení cílové skupiny, možnost přizpůsobení konkrétní osobě, aktuálnost sdělení a poměrně dobrá měřitelnost zpětné vazby. Nevýhodou jsou vyšší absolutní náklady například při telefonickém oslovování. [11]

Public Relations

Public Relations označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané společnosti, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých zpráv, které se o firmě šíří. [8]

Je to neplacená forma prezentace výrobku, firmy či myšlenky. Pod pojmem PR rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje potenciální i skutečné zákazníky podniku a také další veřejnost jako jsou např. dodavatelé, konkurence, poskytovatelé úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partneři. [13]

Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci cílů společnosti, kterých může být nejlépe dosaženo správnou péčí o image společnosti. Každý projev může její image ovlivnit pozitivně či negativně. Menší podniky mohou využít služeb PR agentur, které jsou nyní ve svém rozkvětu. [11]

Hlavními nástroji PR jsou publikace, projevy, akce, zprávy, psaná sdělení, služby pro veřejnost, audiovizuální materiály, telefonní informační služby nebo identifikační média firmy. [8]

Velmi rozmanité jsou PR aktivity, které směřují k široké veřejnosti. Nejviditelnější jsou dny otevřených dveří, dary na charitativní účely, církvím, školám, nemocnicím, prohlídky podniků, dary na společensky prospěšná zařízení, čestné dary, dary nadacím, vypisování soutěží a další. Pro kritickou veřejnost, která musí být speciálně oslovena, se využívá hromadných vystoupení v televizi, seminářů, rozhlasových interview, konferencí nebo rozhovorů u kulatého stolu. [13]

Výhodami jsou zejména nízké náklady, důvěryhodnost, prestiž, neustále udržování v povědomí. Nevýhodou je potom obtížné dosažení trvalé přízně a nedostatek kontroly. [11]

Sponzorství

Jedná se o cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislužby. Vše je sjednáno na základě smlouvy. Sponzorství se vyskytuje ve spoustě oblastí, nejviditelnější ovšem je ve sportu či kultuře. [13]

Sportovní sponzoring, který spadá pod marketing, je však o něčem trochu jiném než klasický marketing. Principem sportovního marketingu je využít atmosféru závodů či utkání a emocí diváků. Základní myšlenkou je totiž ztotožnění diváka s úspěchem sportovce, u čehož chtějí sponzoři být. [3]

Obecně je výsledkem sponzoringu zvýšení povědomí o podniku či značce a zlepšení image. Sponzoring by ale neměl být zaměňován za mecenášství či charitativní činnost. Sponzoring je výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorovaným a sponzorem. [13]

V České republice zatím není sponzoring příliš rozvinut a často bývá využíván jen jako součást public relations. [3]

Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy představují také významný komunikační nástroj. Umožňují prezentovat výrobky či služby přímo potenciálním uživatelům a spotřebitelům. [13]

Veletrhy a výstavy jsou rovněž důležitým oknem do kultury podniku. Je třeba vědět, že jsou místně a časově omezené. Jejich význam stále stoupá především v oblasti průmyslového, resp. investičního zboží, kde umožňují vstup na nové zahraniční trhy. [13]

Veletrhy a výstavy nabízejí spoustu možností, výzev ale i problémů. Jejich efekt může být maximalizován, pokud jsou dobře plánovány a integrovány s ostatními marketingovými nástroji. [12]

2.3.2 Trendy v oblasti marketingové komunikace

Marketingová komunikace je známá svým rychlým a dynamickým rozvojem. Tradiční, osvědčené nástroje už dávno nemají takovou odezvu, jaká je od nich očekávána. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější a stává se imunním vůči stávajícím formám, což vede k nástupu nových trendů. [13]

Mezi tyto komunikační trendy patří: [13]

- product placement,
- event marketing,
- virální marketing,
- guerilla marketing,
- digitální marketing,
- mobilní marketing,
- internetový marketing,
- multimediální komunikace.

Product placement

Product placement je záměrné a placené vkládání značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jedná se tedy o snahu zakomponovat výrobky do filmového děje. Snahou je ukázat, že užívání daného produktu je běžné pro filmového hrdinu. Tato netradiční forma se snaží zapůsobit a oslovit specifické cílové skupiny diváků. V posledních letech se product placementu začíná využívat stále více. [5]

Product placement je v České republice oficiálně povolen od 1. června roku 2010. Zásadní podmínkou ovšem je, že divák musí být na product placement upozorněn, a to značkou „PP“, která je umístěna na obrazovce. [33]

Event marketing

Event marketing je relativně nový trend marketingové komunikace. Pomocí tohoto nástroje se společnosti snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery nebo přilákat potenciální zákazníky pomocí nevšedních, jedinečných zážitků. [13]

Event marketing zahrnuje kromě externí komunikace i komunikaci interní v rámci společnosti. Zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v ohraničeném čase a prostoru, jsou pořádány danou společností, představují pro klienta specifický zážitek, slouží k dialogu se zákazníkem a umožňují tak oslovit konkrétní cílovou skupinu. [13]

Pod event marketing řadíme nejružnější firemní prezentace, semináře, konference, společenské akce, dny otevřených dveří, rauty, bankety, módní přehlídky, sportovní utkání, firemní večírky, divadelní premiéry, slavnostní otevírání poboček, představování nových produktů a další. [13]

Virální marketing

Pojem virální marketing pochází z anglického viral marketing. Správný překlad by tedy měl být spíše virový marketing, přesto se však rozšířilo původní nesprávné znění tedy virální marketing. [1]

Jedná se o šíření komerčního sdělení určitou sítí. Mechanismus virálu je totožný s word of mouth marketingem avšak s tím rozdílem, že na internetu není nutné omezovat se na komunikaci jeden na jednoho, ale jeden může vysílat zprávu k milionům osobám. [21]

Pojem virální marketing je vlastně sousloví, kde slovo virální označuje způsob šíření a marketing soubor postupů a nástrojů, kterých je nutné k šíření použít. [21]

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele, tedy samotné cílové zákazníky. Je nástrojem pro masivní a samovolné rozšíření informací nesoucích určité reklamní sdělení, které jsou předávány řetězově a nekontrolovatelně mezi lidmi. Své uplatnění nachází jak při prohlubování povědomí o značce, tak i v produktových kampaních. [1]

Velkou výhodou virálního marketingu je jeho snadné a rychlé šíření při relativně nízkých nákladech. Dále také velký dosah a poměrně snadná možnost zaujmout. [1]

Na druhou stranu k nevýhodám patří nekontrolovatelné šíření, složitě měřitelná úspěšnost a krátká životnost. Vysílatel zprávy si musí dávat pozor také na dodržování legislativy a musí počítat s tím, že pokud jsou informace přenášeny přes internet, konkrétně přes e-mail, hrozí nebezpečí nevyžádaných pošt. [1]

Guerilla marketing

Guerilla marketing patří k novým metodám, které upoutávají naši pozornost zvláštním, neotřelým způsobem. Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich menší soupeře. Guerilla marketing na sebe váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za tradiční reklamní prostředky. Klíčovými prvky guerilla marketingu jsou neotřelost, moment překvapení a inovace. Základním účelem je za co nejmenší náklady vzbudit co nejvíce pozornosti. [20]

Některé metody guerilla marketingu nejsou zcela legální, například vylepování plakátů na nedovolených plochách. Na plakátování jsou často najímáni externisté, kteří na sebe berou riziko přichycení při činu. Postih se může vyšplhat do desítek tisíc korun, ovšem zaplatit za kampaň na placených plochách by bylo mnohonásobně dražší. [20]

Guerilla marketing často zasahuje zejména mladší věkové skupiny, které zajímá jeho provedení, a více si jej všímají. Tam kde je pozornost určitého segmentu, tam je i příležitost pro aplikaci marketingových komunikací. Pokud k těmto faktům přidáme stále rostoucí lhostejnost ke klasické reklamě, vzniká ideální podhoubí pro vznik zajímavého guerilla marketingu. S tímto termínem přišel poprvé v roce 1984 Jay Conrad Levinson ve své knize Guerilla marketing. Tento termín popsal jako nekonvenční a agresivní reklamu s velice nízkými náklady. [20]

Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Pod tímto pojmem je myšlena veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je také on-line marketing a mobilní marketing. [5]

Mobilní marketing

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, která je uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace a je cílená na spotřebitele. Mobilní marketing je obor, který vznikl s rozvojem mobilních operátorů. Jedná se například o využití SMS, MMS, log operátorů, vyzváněcích tónů, reklamních SMS zpráv či systému WAP. [25]

S mobilním marketingem se jako se speciální formou direkt marketingu setkáváme již dlouho, první kampaně pro zákazníky mimo média nebo mobilní operátory byly realizované v České republice již v roce 2002. [25]

Internetový marketing

Jeho rozvoj je v dnešní době nepřehlédnutelný. Internet představuje samostatnou interaktivní formu komunikace. Zároveň je také prostředkem podpory a realizace všech marketingových nástrojů. [11]

Dalším specifickým internetového prostředí je hypertextový formát zprávy (možnost tvořit odkazy a vládat je do bloků) a jednoduchý způsob distribuce. Obrovskou devizou internetového zpravodajství je časoprostorová disponibilita. Člověk může získávat široké až historické údaje v téměř neomezeném množství. V jednom okamžiku a na jednom místě má k dispozici informace z celého světa. Pro marketing jsou tyto možnosti velmi zásadní. [2]

Internet poskytuje celou řadu užitečných ale i neužitečných informací. Je velmi důležité si ověřovat pravdivost a původ údajů. [12]

Internet jednoduše komunikaci urychluje, ale také svým způsobem znehodnocuje. „Elektronická pošta se pohybuje na pomezí mezi psanou a ústní komunikací, ovšem má-li ve větší či menší míře nahradit papírové dopisy, ztrácí kultura jako celek na kvalitě to, co na kvantitě získává.“ tvrdí norský sociální antropolog Thomas Hylland Eriksen (2005, str. 62). [4]

Multimediální komunikace

Díky technologickému rozvoji vznikl v několika posledních letech nový komunikační nástroj - multimediální komunikace. Ta umožňuje souhrnné pojetí komunikační politiky díky

technickým prostředkům. Multimediální komunikace přes internet umožňuje vysokou míru interakce díky tomu, že je možné kombinovat obraz, text, zvuk a film. Hovoří se o tzv. hypermedialitě. Je důležité zmínit se také o tom, že jde o médium, které přesahuje hranice států i kontinentů. [13]

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní. [1]

Jedná se tedy o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. [10]

Počátečním bodem IMC je marketingový mix. Ucelený plán IMC zahrnuje všechny prvky marketingového mixu, tedy produkty, ceny, distribuční kanály i propagaci. IMC by měla koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu. Účelem je dosáhnout harmonie při přenosu sdělení k zákazníkům a veřejnosti. Základní představou je sladění celkového komunikačního programu společnosti. [1]

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. [10]

2.5 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie je plán vyvinutý a aplikovaný marketingovými pracovníky, kteří tak vytvářejí vhodné prostředí pro použití nejrůznějších komunikačních aktivit. [39]

Strategie obsahuje způsob, jak se dostat tam, kam si člověk přeje a jak dosáhnout vytyčených cílů. Komunikační strategie pomáhá harmonizovat a sjednocovat taktické nástroje komunikace. [12]

2.5.1 Typy strategií

Je velmi důležité zjistit, co zákazníci chtějí a dokázat jim to poskytnout. Základními strategiemi marketingové komunikace jsou tzv. strategie push a pull, které se navzájem liší důrazem na komunikační nástroje. [16]

Strategie „push“ (nabídková strategie) má za úkol protlačit produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce působí nejprve na distribuční články, snaží se je přesvědčit, aby produkt zařadily do svého sortimentu a následně jej propagovaly u zákazníků. [16]

Strategie „pull“ (poptávková strategie) protahuje produkt distribuční cestou. Jedná se o vliv výrobce přímo na konečné zákazníky. Cílem je prodat produkt. Je-li strategie účinná, zákazníci požadují produkt u zprostředkovatelů, kteří jej na základě toho poptávají u výrobce. Tato strategie buduje povědomí a snižuje náklady na hledání zákazníků. [8]

Většina firem kombinuje oba tyto strategické přístupy, což má efektivnější vliv na zákazníky a postavení na trhu vůbec. [16]

2.5.2 Kroky strategie marketingové komunikace

Jednotlivé kroky strategie marketingové komunikace by měly zajistit, že komunikace bude celkově sladěná a strategicky zaměřená. Žádný krok by neměl být organizací přehlížen či bagatelizován. [39]

1. Určení cílového příjemce

Tvůrce marketingové komunikace musí mít o cílovém příjemci jasnou představu. Cílovou skupinou totiž může být kromě stávajícího či potenciálního zákazníka celá veřejnost. Tyto osoby ovlivňují veškerá rozhodování komunikátora. [7]

Neschopnost jasně definovat cílového zákazníka nebo oslovení příliš velkého množství odlišných zákazníků jedním typem komunikace může vést k neúčinné či zmatečné komunikaci. [39]

2. Stanovení cíle komunikace

Cíle mohou být prodejní a komunikační. Prodejní cíl definuje objem prodeje daného produktu či služeb. Marketingový cíl stanovuje, čeho chce organizace dosáhnout prostřednictvím své marketingové komunikace a jejích nástrojů. Tzn. jaká je žádaná odpověď cílové skupiny příjemců. Nejčastěji to bývá povědomí, preference, poptávka, zájem, samotný nákup nebo spokojenost s produkty či službami. [7]

Komunikace by měla být pravidelná, jelikož tím je zákazníkovi vyjadřován zájem o něj a organizace si tak zároveň upevňuje svou pozici a stává se důvěryhodnější. [39]

3. Vytvoření zprávy

Následně dochází k tvorbě zprávy. Ta by měla, dle modelu AIDA, získat pozornost, udržet zájem, definovat přání a vyvolat činnost. Zprávy provádí příjemce zpráv celým procesem od informovanosti až po nákup. [7]

Při formulaci zpráv se jejich tvůrce dotýká čtyř problémů. Jedná se o obsah zprávy, strukturu zprávy, formát zprávy a zdroj zprávy. [7]

4. Volba komunikačního kanálu

Po vytvoření zprávy je nutné vybrat vhodný prostředek, kterým bude zpráva přenášena. Komunikační kanály mohou být osobní a neosobní. Osobní kanály zahrnují osoby, které spolu komunikují přímo, buď tváří v tvář, jedna osoba více příjemcům, poštou či telefonem. Existuje zde možnost zpětné vazby. Ke kanálům neosobní komunikace patří média, atmosféra a události. Prostřednictvím těchto kanálů je zpráva přenášena bez osobního kontaktu. [7]

5. Rozpočet na marketingovou komunikaci

Volba výše rozpočtu na marketingovou komunikaci patří mezi nejtěžší, ovšem zároveň mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Nejobvyklejší metody stanovení rozpočtu jsou následující: [7]

- Metoda možností: finance jsou vynakládány dle toho, co si organizace může dovolit.
- Metoda procenta z příjmů: jedná se o procento z prodeje či procento z prodejní ceny.
- Metoda konkurenční schopnosti: rozpočet se stanovuje dle výdajů konkurence.
- Metoda cíl a úkol: nejdříve jsou stanoveny cíle a úkoly marketingové komunikace a až poté jsou určeny náklady na jejich provedení.

6. Rozhodnutí o komunikačním mixu

Faktory, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu, jsou druh trhu, typ komunikační strategie, připravenost ke koupi a stádium životního cyklu výrobku. [7]

Také rozpočet je nutné rozčlenit mezi jednotlivé komunikační nástroje. Každá organizace se zaměřuje na něco jiného, tedy svůj rozpočet rozděluje odlišně. [7]

7. Měření výsledků komunikace

Jedná se o kontrolní mechanismy, které umožňují sledovat plnění komunikační strategie a finančních ukazatelů. Dále je zjišťováno to, jak efektivně byla marketingová komunikace provedena. [7]

Velmi důležité je změřit účinnost komunikační akce. Zda se zpráva k příjemcům dostala a jak s ní vynaložili a jaký měla vliv na jejich kupní rozhodování. Cílem je zjistit, zda komunikace splnila vytyčený cíl. [39]

8. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Může vzniknout velký problém, pokud jsou zprávy špatně načasované. Je tedy nezbytné, aby tvůrci marketingové komunikace dbali na zajištění souladu, správného načasování a účinnosti v poměru k nákladům na marketingovou komunikaci. [7]

2.6 Marketingová komunikace a sportovní marketing

Sport není jen o výnosech z reklamy a finančních a racionálních výhodách. V dnešní době má sport velmi silnou marketingovou základnu a roste jeho důležitost v oblasti obchodu. Ke všemu má velký význam pro veřejnost. Dotýká se totiž lidských emocí a stává se nedílnou součástí jejich životů. [41]

Pojem sportovní marketing není žádnou novinkou. Vznikl už před více než 100 lety, kdy byl využit sponzoring v prvních novodobých olympijských hrách v Aténách. [41]

2.6.1 Sport a média

Zájem veřejnosti o sport prošel ve 2. polovině 20. století obrovským vzestupem zejména díky neuvěřitelnému rozmachu prostředků masové komunikace. Zvláště televize učinila ze sportu důležitou součást dnešní kultury. Závodní sport se v posledních letech stal výnosným „zbožím“, který silně konkuruje všem ostatním druhům televizní zábavy. [2]

Na trhu sportu narůstá počet institucí nabízejících tytéž sportovní aktivity, s tím rozdílem, že jsou na různé výkonnostní úrovni, v jiných soutěžích či akcích. Narůstá počet sportů prováděných na profesionální úrovni. Kvantitativně i kvalitativně se zvyšuje úroveň informovanosti o sportu a sportovních akcích v médiích. Roste také počet sponzorů ochotných vkládat své prostředky do sportovních aktivit. [3]

Podoba současného sportu se neustále mění. Řada tradičních sportovních disciplín ztrácí svou popularitu jednoduše proto, že se od nich odvracejí média. Oproti tomu se objevují nová, neokoukaná, která získávají přízeň médií a záhy na to k sobě přitahují i pozornost

diváků. Děje se tak samozřejmě vlivem celkových proměn společnosti, ale média zde hrají zásadní roli. V dnešní době se vše zkracuje a zrychluje. Lze si toho všimnout i u sportovních utkání. Délka hry se zkracuje, čímž je pro média lépe vysílatelná a pro diváka atraktivnější. Příkladem může být volejbal či badminton, kde se začalo hrát beze ztrát nebo tenis, kde byla zavedena zkrácená hra (tzv. tie-break). [2]

Snaha o upravení pravidel sportovních odvětví tak, aby jejich soutěže získaly odhadnutelnou časovou délku, televizí akceptovatelnou, je jen jednou z možností, kterým média vyvíjejí na sport tlak. Další oblastí je atraktivita ve smyslu akce, děje. Tímto byly například do programu běhu na lyžích přiřazeny sprinterské disciplíny či hromadné starty na tradičních tratích. [2]

V neposlední řadě jde také o mutaci původní podoby sportu. Očištění od neatraktivních prvků mateřské disciplíny. Dobrým příkladem je plážový volejbal coby obměna volejbalu klasického. Jeho přitažlivost spočívá zejména v přesunu ze sterilních sportovních hal do přirozenějšího, přírodního prostředí. [2]

Zásadním komunikačním médiem, které sport zprostředkovává ve velké míře, je **internet**. Jeho obrovskou výhodou je skutečnost, že kombinuje možnosti ostatních médií. Informace ze sportu zde můžeme najít ve formě elektronických verzí papírových novin či časopisů, oficiálních stránek sportovních svazů, organizací, klubů, sportovců ale také stránek vytvořených sportovními fanoušky. [2]

Jednoduše lze říci, že sport a sportovní odvětví se přizpůsobují požadavkům médií, která mu na oplátku přitahují nové diváky.

2.6.2 Typy marketingové komunikace ve sportu

V marketingu lze najít pojem sportovní reklama, což je velmi dynamicky se rozvíjející odvětví. Ve sportovní oblasti se vyskytují tři typy reklamního sdělení. [3]

1) Reklama umístěvaná na sportovním nářadí, ve sportovním prostředí

Tento typ je stále více populární. Inzerenti se naučili využívat sportovního prostředí jako reklamního média. Jednou z nejatraktivnějších variant je prosazení jména sponzora do názvu arény či haly. Dalším místem vhodným k reklamním sdělením jsou ledové plochy, mantinely či reklamní bannery nebo prezentace vlastních produktů ve VIP prostorách hal, ve kterých se vyskytuje spousta příležitosti pro reklamu (audiovizuální nosiče, hlediště, ochozy hal, displeje, nafukovací reklama). Dle využití komunikačních médií se sportovní

reklama dělí na reklamu na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, na mantinelu, na sportovním nářadí nebo na výsledkových tabulích. Funkcí těchto reklam je zvýšení stupně seznámení potenciálního zákazníka se značkou, produktem či firmou. [3]

2) Reklama obecná, která využívá pro propagaci sportu osobnost sportovce

Při využití sportovce je základním předpokladem veřejná obliba tohoto sportovce. Následně si lidé často vytvoří vztah i k propagovanému produktu. Velmi důležité je správné načasování komunikačních aktivit a to před nebo během určité sportovní akce, kde se daný sportovec vyskytuje. Reklamu u sportovce lze využít buď na jeho výstroji či sportovním oblečení, aktivním používáním produktů sportovcem nebo vystoupením osoby sportovce v reklamní kampani. V zahraničí je ve srovnání s Českou republikou sportovních idolů využíváno mnohem více a zaměřují se spíše na představitele kolektivních sportů. [3]

3) Reklama na sportovní zboží klasického charakteru

Reklamu například na sportovní doplňky, sportovní akci či sportovní výživu lze spatřit všude kolem sebe. Je viditelná na každém kroku a patří sem například billboardy, televizní reklama, letáky a všechny další komunikační prostředky, pomocí kterých může být sportovní zboží propagováno. [3]

3 Charakteristika trhu sportovní akce a její marketingové komunikace

3.1 51. Yonex Mistrovství České republiky v badmintonu

Každé mistrovství České republiky dospělých v badmintonu bývá vrcholnou akcí české badmintonové sezóny. Bylo tomu tak i u toho letošního, které se konalo v Přerově. Do tohoto moravského města se sjeli ti nejlepší hráči a diváci z celé České republiky.

Pořadatelem mistrovství byl, pod záštitou hejtmana Olomouckého kraje a primátora města Přerova, Český badmintonový svaz a SK Badminton Přerov.

Místem konání se stala tenisová hala TJ Spartak v Přerově, ve které bylo umístěno 6 badmintonových kurtů (5 herních a 1 tréninkový). Každý kurt byl vybaven speciálními koberci, které vymezují prostor pro hru a jsou pro významnější soutěže povinné.

Samotné mistrovství trvalo tři dny. Probíhalo ve dnech od 4. 2. do 6. 2. 2011. První den ihned po slavnostním zahájení, které zahrnovalo taneční vystoupení, úvodní slovo zastupitele města Přerova a hlavního organizátora přerovského mistrovství, následovaly první zápasy. Tento den byl ukončen kolem 19. hodiny.

Druhý herní den začal v devět hodin ráno. Z hlediska divácké návštěvnosti byl dnem nejvýznamnějším. Poslední zápas tohoto dne byl odehrán okolo šesté hodiny večerní. Sobotní večery, jak již bývá zvykem, patří k těm slavnostním. Záleží na organizátorech, jak galavečery pojmu, ovšem hlavním smyslem jejich konání bývá vyhlášení a přebírání cen v různých badmintonových kategoriích. Obvykle to bývají kategorie Badmintonista či Badmintonistka roku, Junior či Juniorka roku, Trenér roku, Počin roku a Uvedení do síně slávy. Tento galavečer se konal v přerovském klubu Teplo na Horním náměstí.

Závěrečný den byl věnovaný posledním pěti finálovým zápasům a jejich slavnostnímu vyhlášení na stupních vítězů.



Obrázek 3.1 – Závěrečná ceremonie.
Zdroj: [36]

V průběhu turnaje byla hala otevřena široké veřejnosti, která si za cenu 30 Kč (pátek a sobota) a 50 Kč (neděle) mohla koupit vstupenku na jednotlivé dny. Ke vstupenkám každý divák obdržel rozlišovací pásek na ruku a bulletin, ve kterém mohl najít podrobnější informace o právě probíhajícím mistrovství a jeho jednotlivých účastnících, tedy hráčích.

3.2 Český badmintonový svaz

Český badmintonový svaz je hlavním orgánem českého badmintonu. Zastřešuje pod sebou všechny české badmintonové kluby. Vznikl na mimořádné konferenci dne 19. 5. 1990 jako nástupce ČÚV svazu badmintonu, schválením „Stanov ČBaS“ registrovaných 28. 5. 1990. [32]

Český badmintonový svaz působí pod značkou ČBaS a sídlo má v Praze. ČBaS je členem Českého svazu tělesné výchovy, Českého olympijského výboru a IBF i EBU.

Český badmintonový svaz plní tyto hlavní úkoly: [32]

- organizuje a řídí činnost badmintonového hnutí na území ČR v souladu s příslušnými normami,
- organizuje a řídí svoji účast v mezinárodních badmintonových organizacích (European Badminton Union a International Badminton Federation) s respektováním jejich předpisů o členství v nich,
- organizuje a řídí své sportovní soutěže v badmintonu na území ČR,
- zabezpečuje reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích v badmintonu,
- zabezpečuje vzdělávání pro trenéry, rozhodčí a další funkcionáře,
- zabezpečuje výkonnostní růst hráčské základny,
- podporuje rozšiřování členské základny,
- zabezpečuje další činnosti prospěšné pro co nejkvalitnější chod ČBaS,
- obhájí zájmy svých členů, podniká a provozuje vedlejší hospodářskou činnost ke zlepšení vlastních hospodářských podmínek ČBaS v souladu s platnými právními normami.

Orgány ČBaS

V ČBaS je třístupňové řízení:

1. řídicí stupeň: Sněm ČBaS; jeho výkonným orgánem v období mezi sněmy je Výkonný výbor ČBaS a předseda ČBaS.
2. řídicí stupeň: Oblastní výbory ČBaS.
3. řídicí stupeň: Okresní a městské výbory ČBaS. [32]

Členové ČBaS

Členy ČBaS jsou sportovní kluby nebo badmintonové oddíly, které se písemně přihlásí do ČBaS a v přihlášce vyjádří svůj souhlas s posláním ČBaS a jeho stanovami. Členy ČBaS přijímá výkonný výbor ČBaS, který má nyní 8 členů (7 předsedů jednotlivých oblastí) a jednoho předsedu revizní komise. Kluby mají právní subjektivitu. Oddíly jako součást víceúčelových sportovních klubů, TJ nebo jiných organizací, jsou bez právní subjektivity a platnost přihlášky k ČBaS musí potvrdit zastřešující subjekt, v němž oddíl pracuje. Kluby a oddíly mají členy, kteří tvoří členskou základnu ČBaS. [32]

V České republice jsou kluby a oddíly rozčleněny do 8 územních oblastí. Jsou jimi Jižní Čechy (20), Jižní Morava (25), Praha (18), Severní Čechy (14), Severní Morava (15), Střední Čechy (14), Východní Čechy (13) a Západní Čechy (18). V závorkách jsou uvedeny počty klubů a oddílů v jednotlivých oblastech. Celkem tedy v České republice existuje 137 klubů a oddílů. [32]

3.3 SK Badminton Přerov

SK Badminton Přerov je, jako každý oficiální český badmintonový klub, členem Českého Badmintonového Svazu. Je tedy povinen se řídit jeho pravidly a nařízeními.

SK Badminton Přerov je občanské sdružení registrované pod Ministerstvem vnitra, má sídlo v Přerově a pod tímto názvem funguje od roku 2000. Nyní je předsedou tohoto sdružení Ing. Jiří Pavelka, který je mimo jiné také hlavním trenérem přerovských hráčů. [42]

V roce 2010 SK Badminton Přerov účastnilo výběrového řízení ohledně pořádání MČR dospělých pro rok 2011, které vyhrálo.

3.3.1 Historie klubu

Historie přerovského badmintonu se datuje již k roku 1967. Mezi zakládající členy patřili Ing. Dubský, Vogler a Kalman. V průběhu dalších let dosáhli postupně řady úspěchů

přerovští odchovanci. Z první generace patřili mezi nejlepší Válek, Wykrent, Papšíková, v další generaci pak především Pavelka, Kleinová a Kubiš. V Přerově hrál také bývalý juniorský reprezentant, který se účastnil mnoha mezinárodních turnajů, Libor Heger. [27]

V roce 1995 byl založen nový sportovní klub SK PIK Přerov. Cílem bylo navázat na dřívější úspěchy mladých hráčů a tedy vychovat z nich budoucí přeborníky a reprezentanty. [27]

Družstvo dospělých hned po jedné sezóně, kdy muselo projít krajským přeborem, postoupilo do druhé ligy, kterou tak hraje nepřetržitě od roku 1996. V roce 1999 získalo nejlepší historické umístění v 2. lize, kdy skončilo třetí a v roce 2000 svůj úspěch ještě vylepšili získáním 2. místa ve 2. lize. [27]

3.3.2 Současnost klubu

V roce 2000 se klub přejmenoval na SK Badminton Přerov a pokračoval s ještě lepšími výsledky. V současné době SK Badminton Přerov trénuje všechny věkové kategorie počínaje přípravkou a konče dospělými. Každé léto pořádá kondiční soustředění na horských kolech. Několik nejlepších hráčů se také účastní mezinárodních turnajů. Největším trumfem přerovského badmintonu nadále zůstává Zuzana Pavelková, která se pravidelně umisťuje na předních příčkách českých žebříčků. [42]

SK Badminton Přerov je financován z příspěvků přerovských hráčů a grantů města Přerova a Olomouckého kraje. Tyto granty ovšem jsou, v porovnání s populárnějšími v Přerově provozovanými sporty, poměrně nízké, tudíž příspěvky všech hráčů každým rokem narůstají. Členské příspěvky se liší u dětí a dospělých. Děti, z důvodu častějších tréninků a četnějších zápasů, platí 6 500 Kč, pro dospělé pak výše příspěvků činí 5 000 Kč za rok. [42]

Z těchto poplatků je poté placeno startovné na turnajích, cestovné a nájemné za tělocvičny, ve kterých probíhají tréninky nebo jsou v nich pořádány turnaje. Jednou z finančně náročnějších položek jsou péřové míče, které mají omezenou dobu životnosti a jejich spotřeba je velmi vysoká. [42]

Se sponzoringem je to v oblasti badmintonu velmi složité. Tento sport ještě není tak mediálně rozvinutý, aby do něj sponzoři rádi a sami investovali. Jedním z těch, kteří určitou částkou přerovskému badmintonovému klubu přispívají pravidelně, je přerovský pivovar. V průběhu roku se SK Badmintonu Přerov daří sehnat i jiné sponzory, jedná se ale obvykle jen o symbolické částky.

3.4 Subjekty trhu

Subjekty trhu jsou nejbližší účastníci společnosti, kteří nějakým způsobem ovlivňují její schopnost obsluhovat trhy. [7]

Veškeré následující subjekty trhu se vztahují k občanskému sdružení SK Badminton Přerov, které bylo pořadatelem a hlavním organizátorem celé sportovní akce a jehož úkolem bylo naplánovat a vytvořit marketingovou komunikaci k 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu.

3.4.1 Zákazníci

Zákazníky SK badminton Přerov jsou jednotliví přerovští závodní i nezávodní hráči, muži i ženy, všech věkových kategorií (děti od 6 do 17 let a dospělí od 18 let výše), kteří pravidelně platí příspěvky. Dále také závodní hráči z jiných českých klubů, kteří do Přerova jezdí na různé turnaje a platí startovné za jednotlivé disciplíny.

Mezi zákazníky se počítají i diváci, kteří se chodí dívat na turnaje pořádané SK Badminton Přerov.

3.4.2 Konkurenti

Prímou konkurencí SK Badminton Přerov jsou další badmintonové kluby. V blízkém okolí Přerova lze najít pouze tři oficiální kluby, a to klub v Olomouci (SK UP Olomouc), v Tovačově (TJ Sokol Tovačov) a v Bystřici pod Hostýnem (Sokol Bystřice p. H.).

Nepřímou konkurencí jsou všechny přerovské sportovní kluby. Patří sem klub atletický, volejbalový, florbalový, fotbalový, hokejový, nohejbalový, tenisový, cyklistický, basketbalový, turistický, tenisový, šachový, plavecký, lyžařský a také klub moderní gymnastiky, kanoistiky, kuželek, plavání, triatlonu, kulturistiky, horolezectví, veslování či stolního tenisu.

Mezi další konkurenty patří sportovní centra, která mají k dispozici badmintonový kurt. Těchto center ale v Přerově není mnoho. Je zde sportovní centrum Mlýn s jedním kurtem a Badminton Aréna, která nabízí kurty čtyři. Dále lze také za konkurenci považovat sportovní centra, která nabízí jiné raketové sporty (tenisová hala TJ Spartak – tenisové kurty, Hotel Jana – squashové kurty), a kde mohou občané trávit svůj volný čas.

Novou konkurencí SK Badmintonu Přerov bude sportovní centrum v Přerově - Předmostí, které je nyní ve výstavbě a které bude kromě spousty jiného sportovního využití nabízet i badmintonový kurt.

3.4.3 Dodavatelé

SK Badminton Přerov nemá mnoho dodavatelů. Většinu materiálů a potřebných věcí si zajišťuje klub sám.

Mezi dodavatele patří zejména poskytovatelé péřových, ale i plastových míčů, sítí a sloupků potřebných ke hře. K dodavatelům můžeme zařadit také výrobce sportovních triček a teplákových souprav, které si SK Badminton Přerov vždy po určité době obměňuje.

Důležitým subjektem, kterému SK Badminton platí za jeho služby, je Střední škola gastronomie a služeb, ve které hráči klubu trénují.

3.4.4 Veřejnost

Laickou veřejností rozumíme veškeré obyvatele města Přerova, kteří o klubu mají povědomí, či hobby hráče, kteří znají pravidla a pravidelně si chodí badminton zahrát.

K odborné veřejnosti patří trenéři přerovského badmintonu, trenéři dalších českých badmintonových klubů, orgány Českého badmintonového svazu a také orgány Českého svazu tělesné výchovy.

Mezi finanční veřejnost řadíme banky, u kterých má SK Badminton své účty, pojišťovny, u kterých je klub pojištěn.

Vnitřní veřejností jsou samotní hráči a trenéři SK badminton Přerov a také lidé, kteří pro klub pracují. Patří sem zejména účetní.

K mediální veřejnosti můžeme zařadit veškeré sdělovací prostředky, ať už jde o tisk, televizi nebo rádio, které se o SK badmintonu zmiňují. Konkrétně to jsou tato nejvýznamnější přerovská média (Kabelová televize, Přerovský deník, Sedmička či regionální rádiové stanice).

Mezi vládní veřejnost patří vláda s jejími zákony, vyhláškami, nařízeními, normami a opatřeními, která mají vliv na sportovní aktivity.

3.4.5 Prostředníci

SK Badminton Přerov nevyužívá žádných prostředníků.

3.5 Makroprostředí

Makroprostředí je okolí SK Badmintonu Přerov, které ovšem samotný klub nemůže nijak ovlivnit, musí se mu přizpůsobit.

3.5.1 Demografické vlivy

K demografickým vlivům patří počet obyvatel, pohlaví, porodnost dětí rodičů se ve městě Přerov a blízkém okolí, které by se v budoucnosti mohly stát závodními badmintonovými hráči.

Počet obyvatel v okrese Přerov ke konci roku 2010 byl následující: muži – 65 610, ženy - 68 399. Celkový počet je tedy 134 009 obyvatel. Pouze v Přerově a jemu přidružených obcích je to potom 46 254 obyvatel. [19]

Z hlediska pohlaví je důležitější věnovat větší pozornost mužům, kteří se tomu sportu věnují ve větším počtu a vydrží u něj déle než ženy. Ženy vlivem mateřské povinnosti často badminton na delší dobu přeruší či hru ukončí úplně. V Přerově je počet mužů i žen velmi podobný. Mužů je 22 478 a žen 23 776. [19]

Věková struktura ve městě Přerově je následující. Počet obyvatel ve věku 0 - 14 let je 5 930, ve věku 15 – 64 let je 32 549 a obyvatel nad 65 let je 7 775. Podíl pohlaví ve všech věkových skupinách je téměř stejný. [19]

Navzdory celorepublikovému růstu porodnosti se Olomoucký kraj v 1. pololetí letošního roku dočkal vývoje přesně opačného. Podle předběžných údajů žilo v kraji k 30. 6. 2010 přesně 641 555 obyvatel, což bylo o 486 osob méně než na počátku tohoto roku. Co se týče okresu Přerov, ten v prvních šesti měsících roku 2010 zaznamenal úbytek o 279 osob, což není příliš pozitivním ukazatelem. [19]

3.5.2 Ekonomické vlivy

Zde jsou velmi důležité příjmy obyvatel, jelikož půlroční příspěvky hráčů do klubového rozpočtu nejsou nejnižší. V Olomouckém kraji patří průměrná mzda, v rámci celorepublikové, k těm nižším. V roce 2010 se pohybovala okolo 20 158 Kč. [19]

Možnost platit příspěvky se týká také zaměstnanosti v daném regionu. Průměrná míra nezaměstnanosti v Přerově se ke konci roku 2010 pohybovala na úrovni 11,4 %, což je poměrně vysoké číslo. Tento ukazatel je tedy také spíše negativním. [19]

V minulosti se i našeho státu týkala ekonomická krize, která nás ale pomalu opouští a pozvolna se dostáváme do fáze růstu, což je naopak pozitivní stránkou věci.

3.5.3 Přírodní vlivy

Závodní badminton se hraje pouze v tělocvičnách. Tedy příroda nemá přímý vliv na průběh jednotlivých zápasů.

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovšem může být vliv počasí na peří na specializovaných husích farmách. Husí peří je základem pro výrobu badmintonových míčů. Pokud by tyto farmy byly díky nepříznivému počasí ohroženy, může to mít vliv na ceny míčů v celém světovém, tedy i českém badmintonu.

Dále se mohou přírodní vlivy týkat také momentálního počasí, které poté působí na samotné hráče a zejména na jejich výkonnost. V tělocvičnách může být vlivem venkovního počasí buď příliš teplo, nebo naopak zima. Teplota v hale má opět vliv na kvalitu míčů, které se tak mohou samovolně zrychlovat či zpomalovat, což zneprůjemňuje hru.

3.5.4 Technologické vlivy

K technologickým vlivům je řazen vývoj technologií na výrobu raket, vyplétání raket a výrobu míčů. Svět se vyvíjí, tedy i stroje sloužící k rozvoji a zkvalitnění badmintonové hry jsou neustále inovovány.



Obrázek 3.2 - Továrna na výrobu péřových míčů v Číně. Zdroj: [34]

Nejvýznamnější firmou na badmintonovém trhu je firma R.S.L. (Reinforced Shuttlecocks Limited), která se zabývá hlavně výrobou badmintonových péřových míčů, byla založena již v roce 1928 v Anglii. V roce 1970 byla výroba přesunuta do Číny, kde vyrostla největší továrna na světě. V Číně byly postaveny 2 továrny. První ve městě Nanjing, kde je husí peří zpracováváno a druhá Guangzhou, ze které odcházejí již hotové badmintonové míčky do 40 zemí celého světa. Denně odchází z továrny 1 kontejner. Na Českém trhu se vyskytuje pouze zlomek produktů z celkové nabídky firmy R.S.L. [34]

Společnost R.S.L. se mimo svého hlavního výrobního odvětví zabývá také výrobou badmintonových raket, sportovního oblečení, obuvi a dalších badmintonových produktů. Její badmintonové rakety se dají po stránce technologické zařadit mezi absolutní špičku. Společnost se prohlásila za No. 1 in Quality. R.S.L. je také známá svými inovativními technologiemi. V roce 2010 uvedla na trh novou progresivní kolekci badmintonových raket v imitaci dřeva s odkazem na minulost. Navíc jsou tyto modely vybavené novou technologií

Z.A.R. (Zeero Air Resistant), která spočívá v malém otvoru v krčku rakety. Tato jednoduchá technologie přidává raketě nejen sílu, ale i rychlost, která je velmi důležitá. [34]

Technologické pokroky usnadňují lidem práci, zlepšují samotnou hru a požitky z ní.

3.5.5 Politicko – právní vlivy

K politicko – právním vlivům patří zejména legislativa, která ovlivňuje sportovní odvětví. Obecně se jedná o tyto zákony a směrnice: [38]

- Zákon o regulaci reklamy,
- Zákon o sdružování občanů,
- Zákon o účetnictví,
- Směrnice pro kontrolu a postih dopingu ve sportu v České republice,
- Mezinárodní úmluvy týkající se dopingu,
- Badmintonové zákony a regulace pro rok 2010/2011 světové badmintonové federace (BWF).

Reklamní omezení

Pravidla BWF (Badminton World Federation) stanovují také vzhled reklamy a nápisů na sportovním oblečení hráčů. Toto „omezení“ platí pro všechny turnaje pořádané nebo schválené BWF a BE, včetně těch juniorských. [38]

Oblečením se myslí cokoli, co má hráč během hry na sobě. Jsou to tedy zejména trička, šortky, sukně, ponožky, boty, potítka, čelenky ale samozřejmě také ručníky a zdravotní pomůcky. Nápisů nesmí být přelepovány či jinak upravovány. [38]

Nová směrnice BWF

Tato směrnice vstoupila v platnost 1. května 2011 a jedná se o povinnost hráček nosit sukně nebo šaty na turnajích Grand Prix a vyšších. Tato směrnice je ve světovém badmintonu hodně diskutována a řeší se její legálnost, zda je vůbec možné, k tomuto ženy nutit. [38]

3.5.6 Sociálně - kulturní vlivy

Kulturní vlivy jsou velmi výrazné. Patří sem tradice daného sportu, města či jednotlivých občanů. Badminton má v Přerově poměrně dlouholetou tradici.

Dnešní stále větší důraz na zdravý životní styl nahrává sportu jako je badminton. Ke hře člověk potřebuje pouze vhodnou sportovní obuv, sportovní oblečení a vůli. Jedná se o fyzický náročný sport, který je ideální pro zlepšení fyzické kondice.

K badmintonu se člověk často dostane vlivem svých přátel či známých, kteří se s tímto sportem již setkali a které zaujal.

3.6 Marketingová komunikace 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu

Marketingovou komunikaci na podporu mistrovství zajišťovali členové SK Badminton Přerov. Na pravidelných schůzích, které začaly půl roku před konáním této sportovní akce, se plánovaly a poté realizovaly jednotlivé kroky vedoucí ke správné a velmi důležité komunikaci.

Marketingová komunikace byla zaměřena především na hráče a diváky. Jelikož se jedná o poměrně prestižní, dlouho očekávaný turnaj a hráči na něm mají účast danou žebříčkem nikoli pouhým přihlášením se, primárním cílem bylo včas upozornit všechny účastníky se hráče, aby si důkladně přečetli propozice, včas se zaregistrovali a objednali si ubytování. Což jim bylo neustále připomínáno oficiální cestou přes webové stránky ČBaS a neoficiálně pomocí sociální sítě Facebook.

Cíl zaměřený na diváky spočíval v přilákání jich v co největším počtu, z řad nejen přerovské veřejnosti. Hlavní důvody byly tři. Atraktivita z hlediska finančního, která plyne z prodeje vstupenek. Dále je zřejmé, že větší počet diváků, který zaplní halu, v ní dokáže lépe vytvořit zajímavé, pro samotné diváky a zejména pro hráče přitažlivé a příjemné prostředí. Třetím důvodem, proč SK Badminton Přerov chtěl na mistrovství dostat co nejvíce diváků, je nezbytnost přiblížit tento závodní sport laické veřejnosti. Je to nesmírně důležité pro budoucnost celého badmintonu. Jednoduše úkolem bylo dostat tento sport do povědomí diváků a zbavit je předsudků o badmintonu jako výhradně o rekreačním sportu.

Neméně důležitým cílem bylo zajistit zájem médií, jakožto prostředníka při komunikaci s veřejností.

3.6.1 Marketingová komunikace před 51. Yonex MČR v badmintonu

Marketingová komunikace byla spuštěna měsíc před samotnou akcí. Byly využity všechny základní prvky marketingového mixu.

Reklama

Co se týče tohoto typu marketingové komunikace, SK Badminton Přerov propagovalo mistrovství pomocí novinových článků, které si lidé mohli přečíst v regionálních periodikách Přerovský deník a Sedmička (viz příloha 2).

Speciálně pro tuto akci byly vytvořeny a vytisknuty plakáty a citylighty, které byly vyvěšeny na venkovních plochách ve městě Přerově, v tělocvičnách, halách, sportovních zařízeních a také ve školách. Dále se také jednalo o vstupenky, které byly vloženy do předprodeje a nesly informace o době konání, místu, ceně a na kterých byla zobrazena přerovská badmintonistka.



Obrázek 3.3 - Plakát. Zdroj: [28]

Přímo pro mistrovství byla vytvořena internetová stránka www.mcrprerov.cz, kde byly průběžně umísťovány veškeré důležité informace, novinky a fotografie.

Velmi úspěšnou reklamou bylo šíření informací pomocí sociální sítě Facebook. Díky tomuto typu propagace šlo poměrně lehce přiblížit informace nejen hráčům, ale i budoucím divákům.

Podpora prodeje

Podpora prodeje byla z velké části uskutečněna díky břestské reklamní agentuře, která podle vybraných návrhů vytvořila veškeré propagační předměty jako plakáty, logo, bulletin, vstupenky, visačky, jmenovky, lístky na slavnostní večer či potisk na sportovní oděv pořadatelů.

K podpoře prodeje patřily také propozice, které byly vytvořeny a vloženy na stránky ČBaS v dostatečném časovém předstihu, aby si je každý hráč stihl přečíst a mohl se dle nich

řídít. V propozicích mohl každý najít ty nejdůležitější informace týkající se celého mistrovství.

Osobní prodej

K osobnímu prodeji patřil předprodej vstupenek na jednotlivé dny zápasů a také na galavečer. Předprodej byl uskutečňován v přerovské Badminton Aréně. Tato lokace byla k předprodeji vybrána zejména proto, že se zde každý den vyskytuje hodně hobby hráčů a fanoušků badmintonu.

Public Relations

Public relations je čím dál více rozvíjející se obor a vyskytuje se téměř ve všech oblastech, kde je potřeba se zviditelnit. I zde mu byl dán prostor.

Velmi důležitý byl kontakt SK Badmintonu Přerov s médii. Tisková média jako Přerovský deník a Sedmička vkládáním článků s fotografiemi upozorňovala na akci, čímž ji pomalu a jistě pomáhala dostávat do podvědomí potenciálních diváků.

Public relations hodně podpořil také Petr Koukal, jeden z nejvýznamnějších českých badmintonových hráčů. Jeho účast na tomto mistrovství způsobila velký boom a přilákala spoustu nejen přerovských médií. Z velké části také díky němu se na mistrovství přijela podívat Česká televize, která o Petru Koukalovi natáčela dokument a která také následně odvysílala záznam z mistrovství. Spousta diváků Přerov navštívila zejména proto, aby jeho jistou hru viděla na vlastní oči.



Obrázek 3. 4 - Petr Koukal
– vítěz mužské dvojhry.
Zdroj: [22]

Dalším nezbytným prvkem byl sponzoring. Bez něj by tato akce nemohla být uspořádána v takovém měřítku, v jakém nakonec uspořádána byla. Mezi čtyři hlavní sponzory patřil Yonex, město Přerov, Olomoucký kraj a Český badmintonový svaz.

Neméně významnými sponzory byli také A. R. T. 247, s. r. o, AVL Čechy, s. r. o., centrum Jungle, Dolmenikus, s. r. o., ELMA-MaR, EMOS, Hotel fit, Frajt, Gala, a. s., Hanácká kyselka, s. r. o., Kazeto, s. r. o., MOJEKOŠILE.cz, Meopta – optika, s. r. o., Nutrend, PROFISTAV PŘEROV, a. s., SportProTebe.cz, Stavhold, a. s., SSI Schäfer, Toma a. s., tom-a-race, Vinium Velké Pavlovice, Zubr, a. s. [28]

3.6.2 Marketingová komunikace v průběhu 51. Yonex MČR v badmintonu

Marketingová komunikace v průběhu mistrovství začala 4. 2. a skončila 6. 2. 2011. Byly využity následující komunikační prvky.

Reklama

Reklamou probíhající v průběhu mistrovství byly zprávy na internetových stránkách, a to jak na stránkách mistrovství, tak i na oficiálních stránkách ČBaS, kde byly neustále doplňovány aktuální informace přímo z dějiště.

Patřily sem také plakáty a citylighty, které i v průběhu mistrovství plnily propagační funkci.

Velkou reklamu zajistil Petr Koukal jako mediálně nejznámější badmintonová osobnost a ostatní výborní badmintonisté, kteří přilákali nejen média, ale také spoustu diváků, kteří byli zvědaví, jak se pravý badminton hraje.

Další reklamou v místě konání sportovní akce byly bannery všech sponzorů, které byly vytvořeny speciálně pro tuto akci a byly rozestavěny okolo hracích kurtů z důvodu upoutání pozornosti.

Podpora prodeje

Jednalo se o rozdávání bulletinů s nejdůležitějšími informacemi všem hráčům a divákům. Také trička a sportovní bundy s logem mistrovství, které na sobě v průběhu konání akce měli všichni organizátoři, čímž na sebe upoutávali pozornost a byli k dispozici komukoliv, kdo něco z organizačního hlediska potřeboval.

Podporou prodeje byly také nejrůznější dary a ceny určené hráčům. Každý z nich dostal při akreditaci uvítací balíček - kuřík s reklamními předměty. Hráči v něm mohli najít ručník vytvořený přímo k příležitosti MČR, propagační materiály města Přerova, bloky, kalendář, mýdlo či bulletin. Za první tři místa v každé kategorii hráči získali medaili, kytici, láhev vína a kosmetický nebo sportovní balíček. Zvláštní cenou, kterou také obdržel každý hráč, který se probojoval mezi tři nejlepší, byl zvoneček s rukojetí ve tvaru badmintonového

míčku. Zvonečky byly vylity v Brodce u Přerova speciálně pro tuto příležitost a jejich hlavní funkcí je funkce připomínací.



Obrázek 3.5 – Ceny pro vítěze. Zdroj: [36]

Osobní prodej

Osobním prodejem v průběhu mistrovství byl prodej vstupenek v průběhu jednotlivých herních dní. Jednalo se jak o vstupenky na turnaj, tak na slavnostní večer, kam měli ovšem přednost vstupu hráči, trenéři a VIP diváci.

Public Relations

V hale byl také vymezen prostor pro VIP hosty, kteří si zde měli možnost dát při sledování hry kávu nebo něco menšího k jídlu. Mezi tyto hosty patřili hlavní představitelé města Přerova, ČBaS či zástupci sponzorů.

Důležitá byla také komunikace s návštěvníky turnaje, ať již mezi ně patřili diváci či samotní hráči. Organizátoři měli za úkol v případě potřeby poradit a být všem k dispozici.

Velkou prezentací SK Badmintonu Přerov, tedy i samotného mistrovství, byl slavnostní večer, který připadal na sobotu. Celý galavečer se nesl v hanáckém stylu. Vystupovala tam skupina mladých violoncellistů Arrhythmia, přerovská moderní taneční skupina DuckBeat a diváci mohli shlédnout také fitness vystoupení. Celý program byl od začátku do konce doprovázen hanáckými a valašskými písněmi, které byly interpretovány přerovskou cimbálovou kapelou Primáš.

Významné pro image SK Badmintonu Přerov bylo zvládnutí celé organizace turnaje. Kromě řízení zápasů a vybavení haly bylo velmi důležité zajištění fungující výpočetní techniky, stravování pro hráče a jejich okolí, tj. zajištění správného chodu a návaznosti všech zásadních činností včetně příjemné atmosféry turnaje.

3.6.3 Marketingová komunikace po 51. Yonex MČR v badmintonu

Mistrovství ČR bylo ukončeno 6. 2. 2011 okolo 16:00 hod odehráním posledního finálového zápasu, kterým byla mužská čtyřhra.

Po mistrovství bylo a je nejvýraznější marketingovou komunikací vysílání České televize. Bezprostředně po samotném mistrovství byl na televizním kanálu Čt 4 odvysílán 80 minutový záznam z MČR. Tento pořad je uložený v televizním archívu, kde je možné jej kdykoli shlédnout.

Během turnaje byla Českou televizí natáčena také 13. komnata Petra Koukala, jež byla v premiéře odvysílána 25. 3. 2011 a která zobrazovala prostředí a atmosféru celého mistrovství a zpětně jej tak propagovala.

Dne 10. února vyšel v regionálním týdeníku Sedmička novinový článek, který shrnoval celé mistrovství (viz příloha 2).

Svým způsobem mezi propagací po mistrovství patří stále ještě fungující webové stránky MČR společně s vloženou fotogalerií, která celou sportovní událost vizuálně připomíná.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Mistrovství České republiky jednotlivců je významná sportovní badmintonová akce, která se koná pouze jednou ročně. Obvykle bývá organizována ve větších českých městech. Město Přerov je pro tento typ turnajů poměrně neobvyklým útočištěm. Je tedy opravdu nutné zaujmout k propagaci tohoto turnaje speciální postoj. Velmi důležité je mistrovství komunikovat pomocí takových médií a takovým způsobem, který bude atraktivní a upoutá pozornost co největší části veřejnosti.

Problémem, kterým jsem se zabývala, je obtížnost výběru vhodné marketingové komunikace sportovní akce. Není jednoduché zjistit, který typ marketingové komunikace na jednotlivé účastníky a diváky MČR v badmintonu zapůsobí nejvíce.

Cílem výzkumu bylo zjistit názory veřejnosti na marketingovou komunikaci SK Badmintonu Přerov k dané sportovní akci, konkrétně tedy k 51. Yonex mistrovství České republiky v badmintonu.

Dílčími cíly bylo zjistit spokojenost s akcí, která byla pořádána, najít nejvhodnější zdroj informací, který dle názorů veřejnosti nejlépe upozorní na konání sportovní akce a také určit nejlepší formu propagace, která na mistrovství přiláká co možná nejvíce návštěvníků.

4.2 Plán výzkumu

4.2.1 Typy údajů

Ve výzkumu byla využita jak data sekundární, tak data primární. Sekundární data jsou levnější, rychleji a jednodušeji sehnatelné. Jsou to data, která už jednou analyzována byla. Nevýhodou může být určitá zastaralost těchto údajů. Pro účely této práce jsem využila sekundárních dat z knih, od osob pohybujících se v okolí badmintonu, z internetových stránek nejrůznějších badmintonových klubů a stránek o badmintonu obecně.

Primární data byla zjištěna z mnou provedené analýzy, která vyplývala z respondenty vyplněného dotazníku. Za primární data mohou tedy být považovány veškeré výsledky realizovaného primárního výzkumu. Jsou to data, která byla zjišťována a analyzována poprvé. Výhodou těchto dat je jejich aktuálnost.

4.2.2 Metoda shromažďování dat

Jedná se o kvantitativní výzkum, tedy výzkum, při kterém jsem zkoumala názory veřejnosti na konkrétní problematiku. Využila jsem metodu osobního dotazování, jejíž výhodou je okamžitá zpětná vazba a vysoká návratnost dotazníků.

S respondenty jsem byla při vyplňování dotazníku v přímém kontaktu. Měla jsem tedy možnost jim vysvětlit podstatu problematiky a konkrétně přiblížit, o co se v dotazníku jedná. Tím jsem se vyvarovala nejrozumnějších chyb a nepochopení.

4.2.3 Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl dotazník v tištěné formě (viz příloha 3). Dotazník je strukturovaný. Vyskytují se v něm otázky obsahové, které se týkají přímo komunikačních aktivit 51. Yonex MČR v badmintonu, v závěru dotazníku jsou otázky identifikační, díky kterým si mohu respondenty rozdělit do skupin a vytvořit segmenty.

V dotazníku jsem využila dvě otázky otevřené, pět polouzavřených, šest uzavřených a jednu baterii.

4.2.4 Vzorek respondentů

Základním souborem byli všichni účastníci a návštěvníci 51. Yonex Mistrovství České republiky, které jsem si rozdělila do pěti hlavních skupin dle kategorie účastníka: nezávislí diváci, diváci - hobby hráči, VIP diváci, závodní hráči a trenéři. Další zásadní členění bylo na osoby žijící v Přerově a osoby pocházející z města jiného. Tyto skupiny by podle mě mohly mít na marketingovou komunikaci nejvíce odlišné názory, ať už proto, že mistrovství navštívili z rozdílného důvodu, tak také proto, že na ně marketingová komunikace působila z různých kanálů.

Nezávislým divákem je divák, který sice ví, co to badminton je, ale nezná přesná pravidla a nechodí badminton pravidelně hrát. Divák – hobby hráč je osoba, která se o badminton zajímá, chodí jej pravidelně hrát a může se účastnit hobby turnajů. VIP divák je člověk, který může a nemusí mít s badmintonem zkušenosti a mistrovství se účastní, protože byl pozván pořadatelem. Patřili sem hlavní představitelé města Přerova, Olomouce, ČBaS, zástupci sponzorů a médií. Závodní hráč je osoba, která vlastní hráčskou licenci a tohoto mistrovství se účastní aktivně, tedy na něm hraje díky vysokému postavení v žebříčku. Trenér, často bývalý hráč, je člověk, který badmintonu rozumí nejvíce a na mistrovství přijel podpořit svého svěřence.

Předběžné plány ohledně počtu účastníků 51. Yonex MČR v badmintonu byly následující. Diváků (nezávislých i hobby hráčů) mělo být alespoň 300, VIP diváků 50, závodních hráčů 105 a trenérů 32. Celkem tedy 487 účastníků.

Výběrový soubor reprezentovaly osoby, které se 51. Yonex Mistrovství ČR účastnily, a kterých jsem se následně dotazovala. Jako cíl jsem si uložila získat vyplněné dotazníky minimálně od 100 respondentů.

Technikou výběru vzorku byla technika vhodné příležitosti společně s technikou vhodného úsudku. Plánovala jsem se dotazovat převážně osob, které se o badminton zajímají a jsou tudíž do dané problematiky více či méně zainteresované a zároveň osob, které se v hale, v prostředí konání 51. Yonex MČR v badmintonu, seskupovaly cíleně.

Do výzkumu jsem plánovala zařadit stejný počet respondentů z hlediska místa bydliště. Určila jsem si tedy 50 osob žijících v Přerově a 50 ve městě jiném. Věděla jsem také, že jednotlivé skupiny v kategorii účastníci budou na akci nerovnoměrně zúčastněné, čemuž jsem přizpůsobila svůj plán a chtěla jsem získat 30 nezávislých diváků, 30 diváků - hobby hráčů, 10 VIP diváků, 20 závodních hráčů i 10 trenérů.

4.2.5 Časový harmonogram výzkumu

Tabulka 4.1 zobrazuje časový harmonogram prací, které bylo nutné učinit pro úspěšnou realizaci výzkumu. Kromě samotných činností se zde objevují také časová rozmezí, ve kterých byly jednotlivé činnosti uskutečňovány.

Činnost / doba trvání	1. 10. 2010	15. 10. 2010	1. 11. 2010	15. 11. 2010	1. 12. 2010	15. 12. 2010	1. 1. 2011	15. 1. 2011	1. 2. 2011	15. 2. 2011	1. 3. 2011	15. 3. 2011	1. 4. 2011	15. 4. 2011	29. 4. 2011
Definice problému	10 dní														
Orientační analýza				15 dní											
Plán výzkumu						10 dní									
Pilotáž							20 dní								
Sběr údajů									15 dní						
Zpracování a analýza údajů											15 dní				
Interpretace údajů												10 dní			
Formulace návrhů a doporučení														10 dní	

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram

4.2.6 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu byly zahrnuty pouze náklady na vtištění dotazníků. Bylo vtištěno 200 dotazníků. 10 dotazníků z tohoto počtu bylo využito pro potřebu pilotáže, kterou jsem prováděla před výzkumem samotným. Zbylých 90 jsem si nechala jako rezervu pro případ vyšší než předpokládané návštěvnosti.

Dotazník má 3 strany. Tiskla jsem jej černobíle, oboustranně. Na jeden list jsem z důvodu nižších nákladů, snadnější manipulace i tisku, vložila 2 strany. Náklady na jeden dotazník tedy činily 2,50 Kč.

100 základních dotazníků	250 Kč
10 dotazníků k pilotáži	25 Kč
<u>90 dotazníků jako rezerva</u>	<u>225 Kč</u>
= celkem za dotazníky	500 Kč

4.2.7 Kontrola plánu

Před výzkumem byla provedena pilotáž, díky níž byly zjištěny problémy, které se mohly vyskytnout při vyplňování dotazníků. Jednalo se zejména o problémy spojené s logickou návazností otázek či jejich správnou formulací.

Pilotáž jsem prováděla na svých známých, kteří o sportovní akci mají povědomí, tedy ještě před turnajem mohou dotazník vyplnit. Další výhodou byla okamžitá zpětná vazba, kterou mi mohli poskytnout.

Dotazníky jsem rozdala 5 lidem, kteří se v badmintonu pohybují, a 5 lidem, kteří o dané akci již byli nějakým způsobem informováni, ale nejsou úzce spjati s SK badminton Přerov.

Výsledky pilotáže byly následující. Zjistila jsem, že mezi komunikačními aktivitami, které jsem uvedla, byla kabelová televize Přerov. Tuto možnost jsem musela z dotazníku odstranit, jelikož přerovské mistrovství touto cestou komunikováno nebylo. Lidé také nerozuměli často používanému pojmu citylight, který jsem na základě tohoto zjištění v dotazníku vysvětlila. V otázce číslo 5 jsem omylem zaměnila čísla otázek, ke kterým měli respondenti při zvolené odpovědi dále postoupit. Lidmi z oblasti badmintonu jsem byla upozorněna na další marketingový prostředek, který sportovní akci propaguje, a to internetové stránky přerovské Badminton Arény.

4.3 Realizační fáze

Data jsem sbírala já sama v průběhu a po dané sportovní akci - 51. Yonex Mistrovství České republiky v badmintonu, které se konalo v Přerově.

Sběr jsem prováděla v době konání mistrovství, které trvalo tři dny, tedy od 4. 2. do 6. 2. 2010. Dotazníky byly rozdány hráčům a trenérům při akreditaci a divákům při koupi vstupenek.

Při dotazování jsem setkávala především s ochotou a pochopením respondentů. Většina dotazovaných mi dotazník ráda vyplnila, což přisuzuji jejich kladnému vztahu k badmintonu a také tomu, že jsem se účastnila organizace, tedy jsem mohla působit věrohodněji. Samozřejmě jsem se při žádosti o vyplnění dotazníků setkala i s neochotou. Někteří lidé mají k tomuto všeobecně negativní přístup.

Z hlediska vyplňování dotazníků dělaly respondentům největší potíže otázky otevřené. U první otázky často váhali a déle přemýšleli o tom, jakých konkrétních propagačních prostředků si všimli.

4 dotazníky jsem musela z výzkumu vyřadit z důvodu jejich chybného vyplnění. Respondenti v nich jednu otázku přeskočili, jednalo se zejména o otázky identifikačního charakteru. Tímto pro mě dotazník ztratil hodnotu.

Ve skutečnosti se 51. Yonex Mistrovství České republiky v badmintonu účastnilo 105 hráčů, 20 trenérů, okolo 20 VIP diváků, nejvíce předčila očekávání návštěvnost divácké veřejnosti. Diváků se přišlo na badminton do Přerova podívat téměř 700.

Celkem jsem získala 115 dotazníků, a po odečtení 4 nesprávně vyplněných bylo možné dále analyzovat 111 dotazníků. Z toho počtu bylo 30 dotazníků od nezávislých diváků, 36 od diváků – hobby hráčů, 14 od VIP diváků, 19 od závodních hráčů a 12 dotazníků vyplnili trenéři.

Data jsem následně analyzovala ve statistickém programu SPSS a programu Microsoft Excel. Jednalo se o třídění prvního a druhého stupně dle různých kritérií. Dále u otázky č. 4, která se týkala hodnocení komunikačních aktivit, jsem provedla jednovýběrový T-test, který porovnává průměry jednotlivých komunikačních aktivit s předem stanovenou hodnotou. U stejné otázky jsem použila také ANOVU (analýzu rozptylů), která testuje rozdíl mezi průměry několika skupin, které jsou podrobeny analýze.

5 Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce

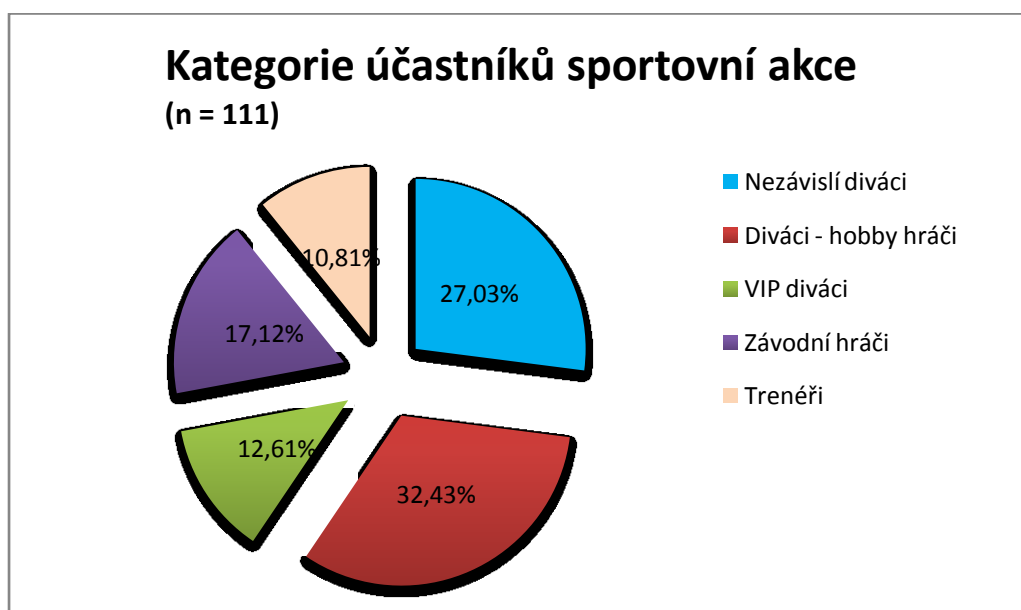
V této kapitole jsou analyzovány údaje z dotazníků, které byly sbírány na 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu.

5.1 Struktura respondentů

Dotazování se účastnilo celkem 111 respondentů. Respondenty jsem si rozdělila do skupin podle identifikačních otázek, které se týkaly kategorie účastníka akce, členství v SK Badminton Přerov, pohlaví, bydliště a věku. Tyto identifikační otázky jsem zvolila záměrně kvůli tomu, že jednotlivým skupinám bylo mistrovství komunikováno rozdílně, tedy na marketingovou komunikaci sportovní akce mohou mít jiný názor.

Kategorie účastníků sportovní akce

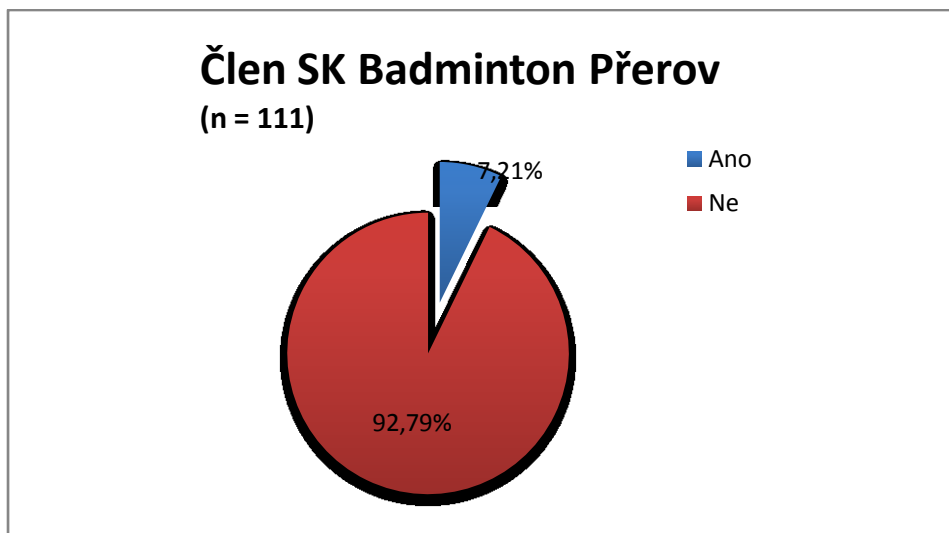
Ze 111 respondentů dotazník vyplnilo 36 (32,43 %) diváků – hobby hráčů, 30 (27,03 %) nezávislých diváků, 19 (17,12 %) závodních hráčů, 14 (12,61 %) VIP diváků a 12 (10,81 %) trenérů.



Graf 5.1 - Účastníci sportovní akce

Kategorie členství v SK Badminton Přerov

103 (92,79 %) dotazovaných osob není členem SK Badminton Přerov, zbývajících 8 (7,21 %) respondentů je členem klubu, a je tedy možné, že o marketingové komunikaci budou mít větší přehled.



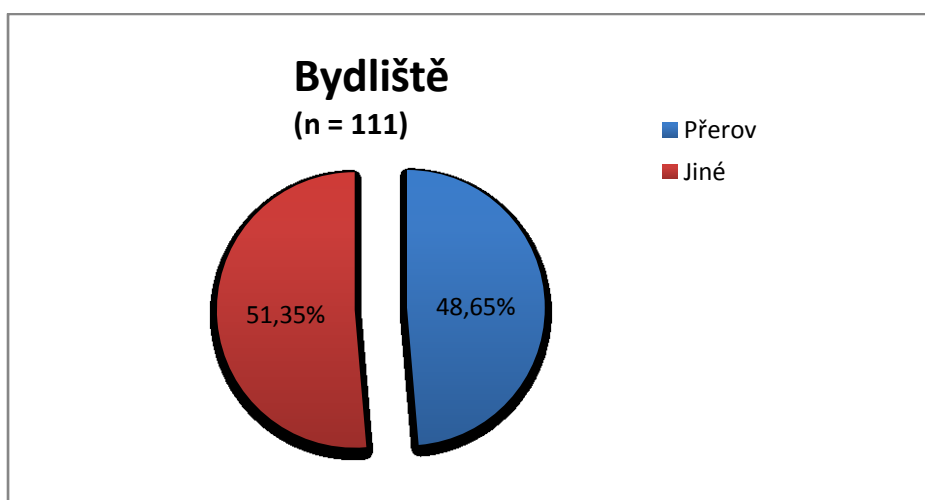
Graf 5.2 – Členství SK Badminton Přerov

Z 8 osob, které jsou členy SK Badminton Přerov, jsou 3 (37,50 %) trenéři, 3 (37,50 %) závodní hráči, 1 (12,50 %) VIP divák a 1 (12,50 %) nezávislý divák (viz graf 1, příloha 4).

Co se týče nečlenů SK Badminton Přerov (viz graf 2, příloha 4), převažovali diváci – hobby hráči (35 %) a nezávislí diváci (28,20 %), z početního hlediska je následovali závodní hráči (15,50 %) s VIP diváky (12,60 %). Nejmenší skupinou nečlenů klubu byli trenéři (8,70 %).

Kategorie bydliště

54 (48,65 %) osob z celkového počtu respondentů má bydliště v Přerově zbylých 57 (51,35 %) osob pochází s jiných měst České republiky.



Graf 5.3 - Bydliště

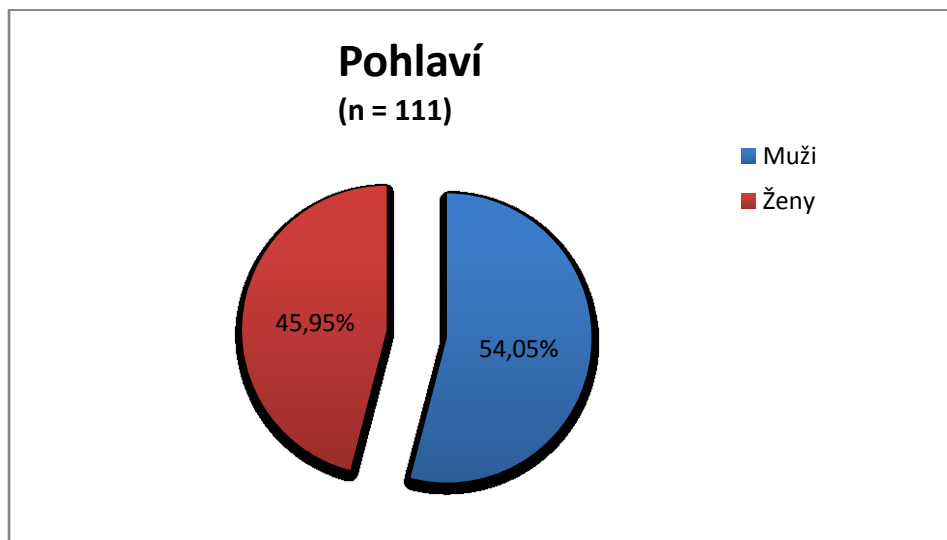
Nejvíce se zde vyskytují moravská města jako Bohumín, Brno, Český Těšín, Havířov, Ivančice, Kopřivnice, Olomouc, Orlová - Lutyně, Ostrava a Zlín. Z nejbližšího okolí Přerova

se jednalo o Lipník nad Bečvou či vesnici Rouské. Respondenti z českých měst pocházeli z Berouna, Českých Budějovic, Hradce Králové, Plzně, Prahy, Liberce a Nelahozevsi.

Velmi důležité je rozdělení kategorie účastníků dle jejich bydliště (viz tabulka 1, příloha 4), na Přerovské obyvatelstvo a na osoby žijící jinde. Marketingová komunikace k mistrovství, zejména tištěné plakáty a citylighty, byla totiž převážně realizována směrem k přerovské veřejnosti, což může mít velký vliv na znalost a hodnocení komunikace. Z celkového počtu nezávislých diváků jich 86,70 % pochází z Přerova a zbylých 13,30 % odjinud, což je vzhledem k zacílení komunikace logické. Zajímavá je také druhá skupina diváků, tedy diváci – hobby hráči, kde naopak převažuje bydliště jiné (58,30 %) nad Přerovem (41,70 %). Tato situace může být dána jejich zájmem o badminton samotný, který měl větší vliv než komunikační aktivity, které byly umístěny hlavně v centru města Přerova. Největší rozdíly se objevily u závodních hráčů, 84,20 % pochází z jiného města, což je ale zřejmé, jelikož se jednalo o mistrovství ČR. Přerov měl pouze 3 (15,80 %) zástupce v podobě hráčů. Trenéři (66,70 %) a VIP diváci (57,10 %) převažovali z oblasti jiné.

Kategorie pohlaví

Z hlediska pohlaví tvoří větší část respondentů muži. Dotazování se účastnilo 60 (54,05 %) mužů a 51 (45,95 %) žen. I když je tento stav velmi vyrovnaný, vyšší počet mužů může být dán všeobecnou preferencí sportů mužů.

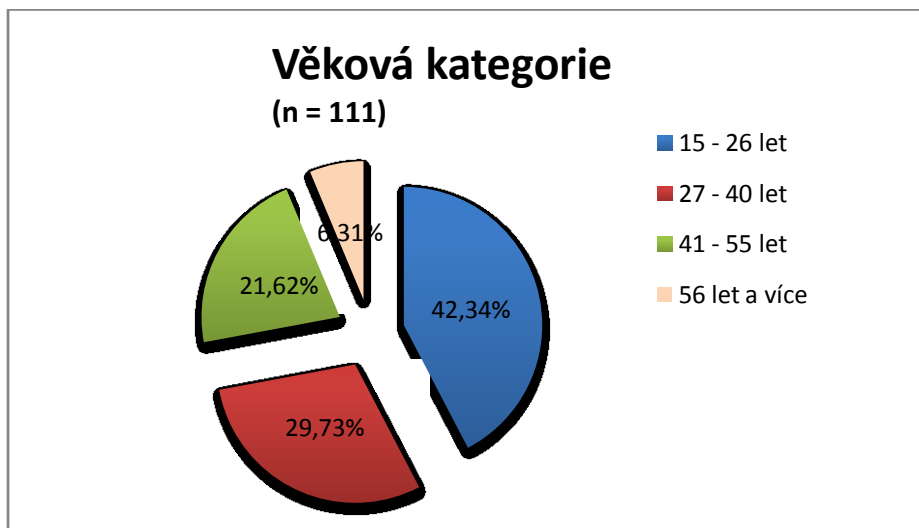


Graf 5.4 – Pohlaví

Věková kategorie

Nejpočetnější věkovou kategorií je kategorie nejmladší se 47 (42,34 %) respondenty, následuje kategorie 27 – 40 let s 33 (29,73 %) osobami, dále 41 – 55letí s 24 (21,62 %)

respondenty. Poslední místo zaujímá skupina 56 let a více, která je zastoupena 7 (6,31 %) osobami.



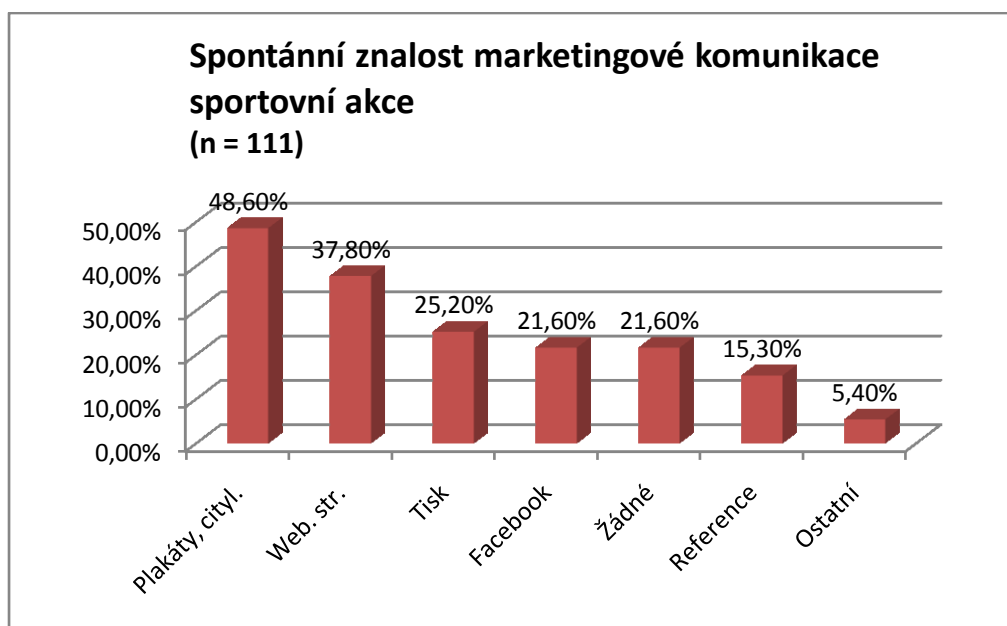
Graf 5.5 - Věková kategorie

5.2 Znalost marketingové komunikace sportovní akce

Znalost marketingové komunikace sportovní akce v dotazníku sledovala 1. a 3. otázka. Respondenti zde měli možnost označit více odpovědí. Jejich úkolem bylo zjistit, jaká je u veřejnosti spontánní a podpořená znalost komunikačních aktivit týkajících se mistrovství.

5.2.1 Spontánní znalost marketingové komunikace sportovní akce

Graf 5.6 se týká otázky č. 1 a znázorňuje spontánní znalost marketingové komunikace sportovní akce. Je zde zřejmé, že nejčastěji (48,60 %) si lidé vybavovali plakáty a citylighty. 37,80 % osob zmínilo webové stránky s odkazem na mistrovství, 25,20 % dotazovaných si vzpomnělo na článek v tištěném médiu. Následoval Facebook s 21,60 % respondenty. 15,30 % uvedlo ústní reference jako komunikační aktivitu, které si všimli. Mezi ostatní, což zmínilo 5,40 % respondentů, byly zařazeny reklamní bannery, Badminton Aréna a reklamní stánky. Na žádnou aktivitu si nevzpomnělo také 21,60 % respondentů.



Graf 5.6 - Spontánní znalost komunikačních aktivit

Spontánní znalost komunikačních aktivit z hlediska pěti kategorií účastníků sportovní akce (viz tabulka 2, příloha 4) je následující. Největší počet (56,70 %) nezávislých diváků uvedl, že zaregistrovali plakáty a citylighty, naopak nejméně (3,30 %) z nich si vybavilo webové stránky. Důvod může být ten, že lidé, kteří badminton nehrají či se o něj nezajímají, nemají potřebu navštěvovat badmintonové internetové portály nebo číst novinové články. Je zde ale vidět, že plakátů si lidé všímají a čtou je, ať už informují o čemkoliv. Diváci – hobby hráči si nejvíce všímali plakátů a citylightů společně s webovými stránkami, nejméně, stejně jako dvě následující kategorie zaregistrovali ústní reference, což je podle mého názoru dáno tím, že si reference nespojili s typem marketingové komunikace. VIP diváci, jako ne příliš početná skupina, nejvíce zaregistrovali webové stránky. Stejně procento z nich také uvedlo, že si nevšimlo žádné komunikační aktivity. Zajímavé je, že neuvedli reference, neboť tímto způsobem byli nejčastěji osloveni – je zřejmé, že ústní formu předávání informací si také nedali do souvislosti s marketingovou komunikací. Závodní hráči na prvním místě zmiňovali plakáty, citylighty a webové stránky, které každý z nich musel navštívit již při pročítání propozičních materiálů. Poslední skupinou jsou trenéři, kteří na prvním místě uváděli webové stránky, což je logické, protože každý trenér se zajímá o své svěřence a sledování badmintonových zpráv je na jejich denním pořádku.

Co se týče místa bydliště (viz tabulka 3, příloha 4) nejvíce respondentů z Přerovska uvádělo plakáty, citylighty (57,40 %) a tištěná média (42,60 %). Lidé z jiných, vzdálenějších měst uváděli nejčastěji webové stránky (56,10 %).

Ve věkových kategoriích od 15 – 26 let (59,60 %) a 41 – 55 let (50 %) si respondenti nejčastěji vzpomněli na plakáty a citylighty (viz tabulka 4, příloha 4). 51, 50 % osob ve věku 27 – 40 let si vybavilo webové stránky, což může být způsobeno tím, že 57,60 % respondentů z této kategorie jsou diváci – hobby hráči (viz tabulka 5, příloha 4), z nichž velké procento při spontánní znalosti uvádělo právě webové stránky. V poslední věkové kategorii od 56 let a více je zvláštním výsledkem situace, kdy 57,10 % neboli 4 lidé ze 7 uvedli, že neznají žádnou komunikační aktivitu. Důvodem může být to, že pokud starší lidé nepracují v oboru marketingu nebo se s tímto pojmem nesetkali, nemusí vědět, co je myšleno propagační aktivitou.

5.2.2 Podpořená znalost marketingové komunikace sportovní akce

V otázce č. 3 měli respondenti označit ty komunikační aktivity, kterých si před i v průběhu konání mistrovství všimli. Zde se jedná o znalost podpořenou.



Graf 5.7 - Podpořená znalost komunikačních aktivit

Pokud měli respondenti možnost vybrat si komunikační aktivity, které znají, nejčastěji volili ústní reference (73 %), což je v porovnání se spontánní znalostí této aktivity (15,3 %) velmi vysoké číslo. Následovaly plakáty (70,30 %) a webové stránky 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu (47,70 %), dále Facebook (40,50 %) a webové stránky ČBaS (37,80 %) společně s bulletinem (37,80 %), poté citylighty, novinové články v Sedmičce a v Přerovsku. Nejmenší zastoupení měla komunikace přes webové stránky Badminton Arény a propagace přímo v ní. Tato poměrně nízká čísla jsou způsobena tím, že tento komunikační kanál zřejmě

vnímali jen lidé, kteří badminton hrají pravidelně a žijí v Přerově či blízkém okolí. Touto podmínkou byl počet potenciálních respondentů značně snížen (viz tabulka 7, příloha 4).

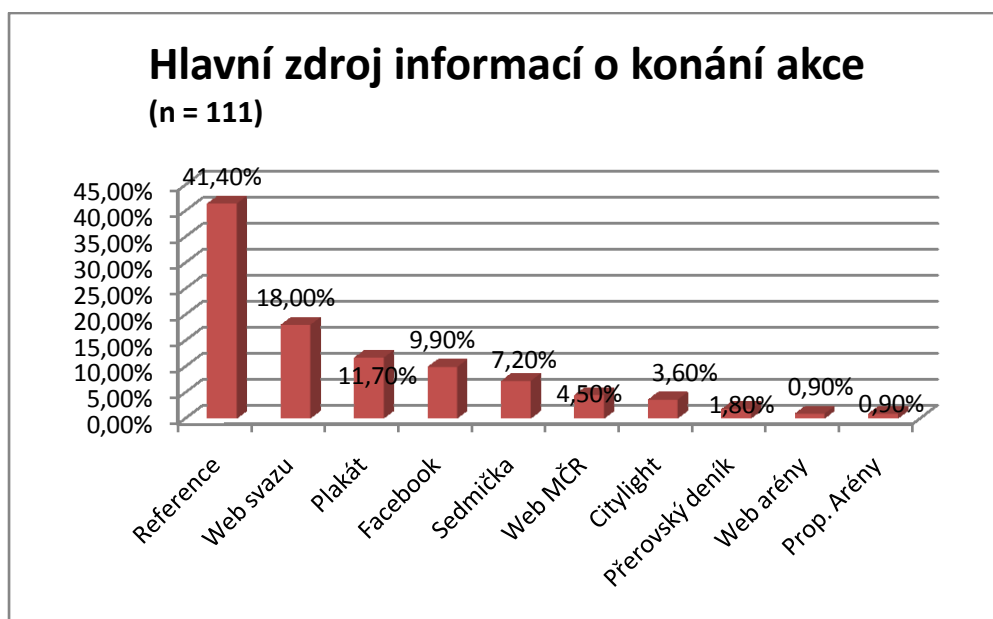
Znalost komunikačních aktivit se liší dle typu účastníků sportovní akce (viz tabulka 6, příloha 4). Nezávislí diváci (80 %) stejně jako diváci – hobby hráči (okolo 75 %) nejčastěji označili plakáty a ústní reference, naopak nejméně u nezávislých diváků (3,30 %) byly voleny webové stránky ČBaS a u diváků – hobby hráčů (19,40 %) propagace v Badminton Aréně, což je zvláštní, jelikož hobby hráči většinou navštěvují právě Badminton Arénu za účelem sportovního vyžití. Důvodem může být nezasvěcený personál na recepci, nedostatek propagačních materiálů nebo jen neregistrace dané komunikace. U VIP diváků, kteří se mistrovství účastnili především na základě oficiálnějšího pozvání, je zřejmé, že zvítězily ústní reference (85,70 %), nikdo z nich pak nezaznamenal propagaci v Badminton Aréně. Závodní hráči si nejvíce všimli plakátů (89,50 %) a webových stránek jak přímo mistrovství (84,20 %), tak ČBaS (84,20 %), nejméně pak zaregistrovali články v Přerovsku (10,50 %) a propagaci v Badmintonové Aréně (10,50 %), což je dáno tím, že naprostá většina z nich nepochází z Přerova. Obdobně na tom byli trenéři. Všichni si do povědomí zapsali komunikaci pomocí webových stránek mistrovství i ČBaS, 91,7 % trenérů (nejvíce ze všech účastníků) zaregistrovalo bulletin, který v otázce č. 4 ohodnotili v průměru známkou 1,5, což je hodnocení velmi kladné. Pouze 8,30 % jich uvedlo článek v Přerovském deníku a stejné procento označilo také webové stránky Badminton Arény. Nízká čísla u komunikace webových stránek Badminton Arény a propagace v ní mohou být dána také tím, že tomuto kanálu byl dán menší prostor než ostatním.

Z osob žijících v Přerově jich 85,20 % označilo plakáty a 68,50 % ústní reference, nejméně osob (14,80 %) zvolilo webové stránky ČBaS. Respondenti z jiných měst nejčastěji vybírali reference (77,20 %) a webové stránky (59,60 %). Žádný z nich neoznačil článek v Přerovském deníku (viz tabulka 7, příloha 4).

Zde je zřejmé, že komunikace byla velmi regionálně zaměřená. Důležité je, jelikož se jedná o mistrovství České republiky, zaměřit se na celorepublikové komunikační kanály. Tuto variantu ovšem brzdí finanční rozpočet.

5.2.3 Hlavní zdroj informací o konání sportovní akce

Určení komunikačního zdroje, ze kterého se respondenti dozvěděli o mistrovství, se týkala otázka č. 2. Respondenti měli za úkol vybrat pouze jeden, ten hlavní.



Graf 5.8 - Hlavní zdroj informací o konání sportovní akce

41,4 % respondentů uvedlo jako hlavní zdroj, ze kterého se dozvěděli o konání přerovského mistrovství, ústní reference. Tento stav poukazuje na to, že badminton není natolik známý, aby si lidé nejrůznější informace o turnajích hledali sami. Je velmi důležité působení přátel a známých, kteří s badmintonem mají zkušenost. Na druhém místě se objevily webové stránky ČBaS (18 % respondentů). K tomuto číslu velkým podílem přispěli závodní hráči (52,60 %) a trenéři (41,70 %), kteří tyto stránky z důvodu aktivní účasti na turnaji navštívit museli (viz tabulka 8, příloha 4).

Nejméně často byly respondenty označovány webové stránky a propagace Badminton Arény. 1,8 % osob, tedy také poměrně málo, zvolilo článek v regionálních novinách Přerovský deník, zatímco regionální týdeník Sedmička uvedlo 7,2 % respondentů. Důvodem může být snadnější dostupnost Sedmičky, která je veřejnosti nabízena zdarma.

Reference uváděl velký počet osob jak ze skupiny nezávislý divák, divák – hobby hráč tak také VIP divák. Konkrétně u nezávislých diváků naprostá většina, která uvedla reference, pocházela z Přerova, na rozdíl od hobby hráčů a VIP diváků, kde nejvíce osob z těch, co volili jako hlavní zdroj reference, pocházelo odjinud (viz tabulka 9, příloha 4). Zde je vidět, jak jsou reference významné a jak velký je jejich dosah.

5.3 Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce

Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce se týkaly otázky 4. – 6. Ve 4. otázce (baterii) měli respondenti ohodnotit komunikační aktivity, které zaznamenali. V

otázce č. 5 se rozhodovali o dostatečnosti komunikačních aktivit. 6. otázka, na základě odpovědí respondentů, umožňovala identifikovat chybějící komunikačních aktivitu.

5.3.1 Hodnocení komunikačních aktivit

Respondenti měli za úkol ohodnotit komunikační aktivity, které znají, a to pomocí pětistupňové škály, kde 1 = komunikační aktivita se mi velmi líbila a 5 = komunikační aktivita se mi nelíbila vůbec.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Přerovsko	25	1,64	,757	,151
Sedmička	36	1,67	,586	,098
Plakáty	77	1,69	,847	,097
Citylighty	39	1,59	,818	,131
Web MČR	53	1,53	,668	,092
Web svazu	42	1,60	,734	,113
Web arény	17	1,76	,970	,235
Prop. na aréně	16	1,69	,946	,237
Facebook	45	1,96	,976	,145
Referance	80	1,43	,952	,106
Bulletin	42	1,79	,750	,116

Tabulka 5.1 - Jednovýběrový T-test

Tabulky 5.1 a 5.2 zobrazují výsledky jednovýběrového T-testu. Tabulka 5.1 ve sloupci Mean, zobrazuje průměrné hodnoty vnímání jednotlivých komunikačních aktivit sportovní akce. Ve sloupci N je uveden počet osob, které je hodnotili. Respondenti hodnotili pouze ty aktivity, které znají.

Největším počtem respondentů a zároveň s nejlepším výsledkem byly hodnoceny ústní reference. Je známo, že kladné ústní reference jsou nejlepším zdrojem marketingové komunikace. Zkušenostem a radám přátel či známých lidé věří daleko více než například reklamě.

Naopak nejhůře byla hodnocena komunikace přes Facebook, kterou znali především nezávislí diváci a závodní hráči. Závodní hráči, jelikož také přes něj byli urgováni o dodržení nejrůznějších termínů. Nezávislí diváci i proto, že díky známým a přátelům se k nim mohla dostat na Facebooku vytvořená událost.

Celkově jsou ve vnímání těchto komunikačních aktivit jen minimální rozdíly.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přerovský deník	-8,981	24	,000	-1,360	-1,67	-1,05
Sedmička	-13,663	35	,000	-1,333	-1,53	-1,14
Plakáty	-13,590	76	,000	-1,312	-1,50	-1,12
Citylighty	-10,765	38	,000	-1,410	-1,68	-1,15
Web MČR	-16,038	52	,000	-1,472	-1,66	-1,29
Web svazu	-12,395	41	,000	-1,405	-1,63	-1,18
Web arény	-5,250	16	,000	-1,235	-1,73	-,74
Prop. na aréně	-5,547	15	,000	-1,313	-1,82	-,81
Facebook	-7,179	44	,000	-1,044	-1,34	-,75
Reference	-14,802	79	,000	-1,575	-1,79	-1,36
Bulletin	-10,491	41	,000	-1,214	-1,45	-,98

Tabulka 5.2 - Jednovýběrový T-test

Tabulka 5.2 prostřednictvím jednovýběrového T-testu porovnává průměry s předem stanovenou hodnotou. Všechny komunikační aktivity byly hodnoceny nadprůměrně, což je vidět ve sloupci Mean Difference. Hodnoty byly porovnávány se středem stupnice, tedy číslem 3, a jelikož byla stupnice seřazena od nejlepšího po nejhorší, jsou hodnoty se znaménkem mínus, tedy blíží se 1, pozitivním ukazatelem.

Z hlediska účastníků akce jsou nejvýraznější následující výsledky (viz graf 3, příloha 4). Nejhorší hodnocení měla komunikace přes Facebook u VIP diváků, negativnější hodnocení této sociální sítě volili také nezávislí diváci a diváci hobby hráči. Nižší hodnocení u závodních hráčů pak získal bulletin. Na druhou stranu nejkladněji byly hodnoceny reference, a to u všech kategorií účastníků.

Členové SK Badminton Přerov horšími známkami hodnotili článek webové stránky Badminton Arény a reference, nečlenové pak komunikaci přes sociální síť Facebook (viz graf 4, příloha 4).

Bez ohledu na místo bydliště respondenti hodnotili většinu komunikačních aktivit průměrnými známkami okolo hodnoty 1,5. Nejhuře dopadly komunikační aktivity použité přes sociální síť Facebook (viz graf 5, příloha 4).

Muži a ženy hodnotili komunikační aktivity velmi podobně. Nejvýraznější rozdíl se objevil u propagace v aréně, kterou muži hodnotili o poznání huře než ženy (viz graf 6, příloha 4).

Nejmladší věková kategorie nejhůře ohodnotila Facebook a bulletin, lidé ve věku od 27 do 40 let pak propagaci v Badminton Aréně a článek v Sedmičce. Kategorie 41 – 55 let hodnotila všechny aktivity v průměru hodnotou 1,5. Poslední věková kategorie pak v průměru 2, tedy nejhůře, ohodnotila webové stránky ČBaS (viz graf 7, příloha 4).

Zjištěné závislosti v hodnocení komunikačních aktivit

U této otázky jsem provedla také analýzu rozptylů (ANOVA), abych zjistila, zda zde existuje závislost mezi hodnocením jednotlivých komunikačních aktivit a skupinami respondentů.

Byla zjištěna statistická závislost mezi kategorií účastníků a hodnocením webových stránek ČBaS (viz tabulka 10, příloha 4), což je vidět v posledním sloupci, kde naměřená hodnota (Sig.) je menší než 0,05. Rozdíly v hodnocení účastníků jsou zřejmé (viz graf 3, příloha 4). Nezávislí diváci a VIP diváci hodnotili tuto komunikační aktivitu v průměru známkou 1. Nejhůře byla komunikace přes webové stránky ČBaS hodnocena diváky – hobby hráči. Tento web je určen především hráčům a osobám v badmintonu se pohybujícím a komunikuje především s nimi, je tedy možné, že pro diváky – hobby hráče nebyl právě z důvodu jednostranného zaměření příliš atraktivní.

Další závislost byla zjištěna mezi členstvím respondentů v SK Badminton Přerov a hodnocením dvou komunikačních aktivit, a to Přerovského deníku a webových stránek MČR (viz tabulka 11, příloha 4). Zde byla splněna stejná podmínka. Členové klubu hodnotili novinový článek v Přerovském deníku v průměru známkou 1, kdežto nečlenové klubu v průměru 1,8 (viz graf 4, příloha 4). Tento stav mohl vzniknout v důsledku toho, že členové klubu měli blízko k celé organizaci a organizačního týmu se mohli také účastnit. Věděli tudíž, kolik práce stálo za všemi aktivitami, proto je mohli oceňovat především kladně na rozdíl od osob nestranných. Webové stránky MČR opět hodnotili členové klubu průměrnou známkou 1. Osoby nepatřící do klubu pak průměrnou známkou 1,6. Důvod mohl obdobný jako v případě Přerovského deníku. Stránky byly také často aktualizovány, o čemž věděli především členové klubu, jelikož byli přímo u zdroje. Lidé, kteří je navštěvovali sporadicky, tak mohli být v hodnocení přísnější.

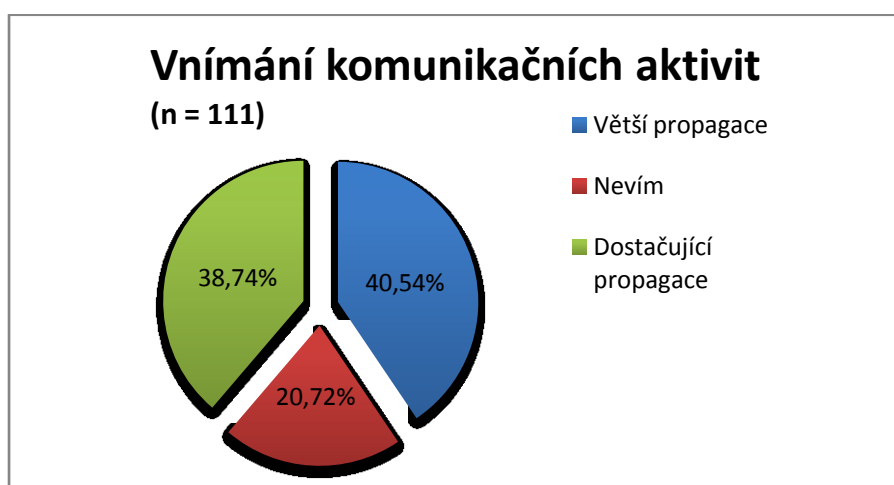
U hodnocení všech zbylých komunikačních aktivit neexistuje závislost, tedy nejsou rozdíly v odpovědích mezi skupinami respondentů, ať už jde o kategorii účastníků, pohlaví, místo bydliště, členství v klubu SK Badminton Přerov či věkovou kategorii.

5.3.2 Chybějící komunikační aktivity

Otázka č. 5 zjišťovala, jak respondenti vnímají komunikační aktivity z hlediska jejich dostatečnosti. V otázce č. 6 měli méně spokojení respondenti možnost uvést více možných návrhů a doporučení k marketingové komunikaci. Na základě této otázky dostaly zlepšující návrhy konkrétní podobu.

Vnímaná míra komunikačních aktivit

Ze 111 respondentů si jich 40,54 % myslí, že by 51. Yonex Mistrovství ČR mělo být propagováno více. Naopak 38,74 % se zdálo propagace dostatečná a není dle nich potřeba nic zlepšovat. 20,72 % osob nemělo žádný názor na množství komunikačních aktivit.



Graf 5.9 - Vnímání komunikačních aktivit

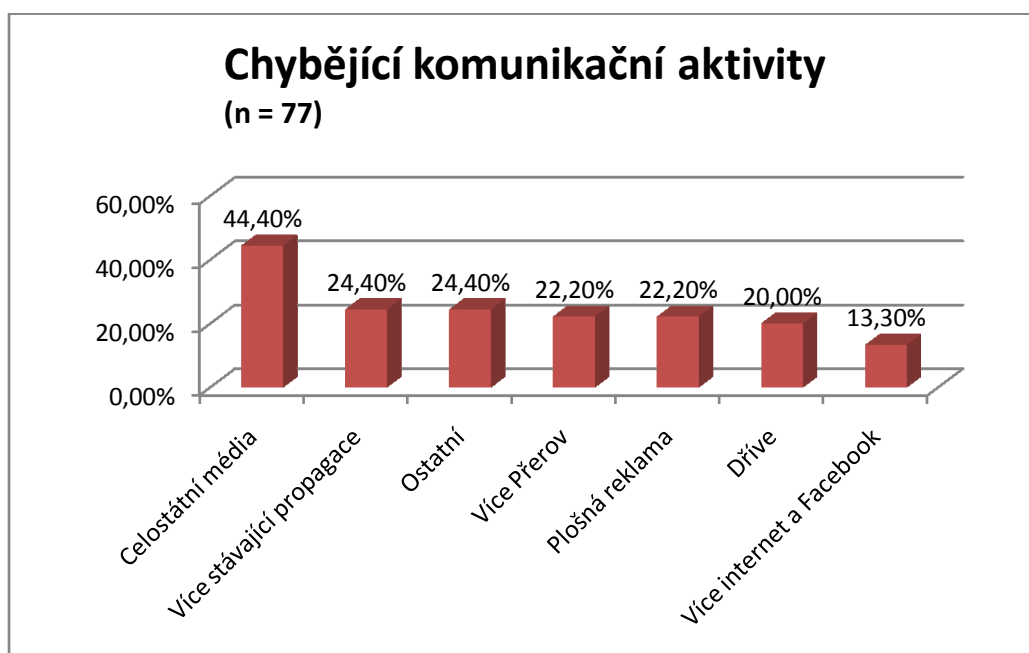
Ze skupiny nezávislí diváci a diváci – hobby hráči nejvíce osob nesouhlasilo s rozsahem komunikačních aktivit. Naopak závodní hráči a trenéři nejčastěji uváděli, že propagace byla dostatečná. Dalo by se říci, že tento stav je kladný, jelikož hráči a trenéři mají o badmintonu větší povědomí a pokud oni vyjádřili svou spokojenost tím, že zvolili odpověď o dostatečné komunikaci, je to velmi dobrý obraz o organizaci akce směrem k nim. Stále je ale co vylepšovat, jestliže dílčím cílem bylo přilákat co nejvíce diváků a ti hodnotili komunikaci jako spíše nedostatečnou. VIP diváci se rovnoměrně rozprostřeli mezi tři možné odpovědi (viz graf 8, příloha 4).

Ve skupinách, které dělily respondenty dle místa bydliště, byla dostatečnost komunikačních aktivit vnímána rozdílně (viz graf 9, příloha 4). Největší procento osob (42,60 %) žijících v Přerově si myslí, že by mistrovství mělo být propagováno více. Co se týče osob pocházejících z města jiného, zde bylo naopak největší procento z nich s komunikací spokojeno a propagace pro ně byla zcela dostačující (47,40 %).

Nezvyklý výsledek byl u respondentů mezi 15 – 26 lety (viz graf 10, příloha 4), kteří nejčastěji volili odpověď nevím, tedy neměli k této otázce co říci a to přesto, že tato věková skupina respondentů je nejpočetnější a v otázkách týkajících se spontánní i podpořené znalosti jednoznačně znala komunikačních aktivit nejvíce. Převážná většina respondentů z tří dalších věkových kategorií byla rozhodnější. Nejčastěji volili první nebo třetí možnost, tedy by mistrovství ČR propagovali více nebo naopak se jim zdála dostatečná.

Chybějící komunikační aktivity

Zjišťovala jsem také, jaké komunikační aktivity respondentům chyběly nebo které by použili ve větším měřítku.



Graf 5.10 - Chybějící komunikační aktivity

Nejčastěji se jednalo o tyto návrhy. 44,40 % osob si myslelo, že celá akce byla propagována především regionálně a měla by se rozšířit více na celostátní média (televize, rádio, tisk, plakáty, citylighty). 24,40 % respondentů uvedlo, že by ocenilo více stávajících propagačních materiálů (plakáty, citylighty), 22,20 % účastníků by mistrovství více propagovalo pomocí přerovských médií (kabelová televize, tisk). Stejný počet osob by pozitivně ovlivnila plošná reklama, ke které patří transparency nad silnicemi ve městech a billboardy. 20 % respondentů by celou sportovní akci propagovalo dříve z důvodu většího uložení této akce do paměti lidí a 13,3 % dotazovaných by uvítalo četnější komunikaci přes internet a sociální síť Facebook. Poměrně velký podíl respondentů (24,40 %) měl návrhy, které jsem seskupila do položky ostatní. Lidé zde navrhovali více bannerové reklamy, dostat komunikaci do amatérských klubů či hal a klubů či hal jiných sportovních oddílů,

jelikož sportovci se obecně o sport velmi zajímají, propagace přes rádio a v neposlední řadě respondentům chyběl stánek s badmintonovými propagačními materiály sloužícími k prodeji.

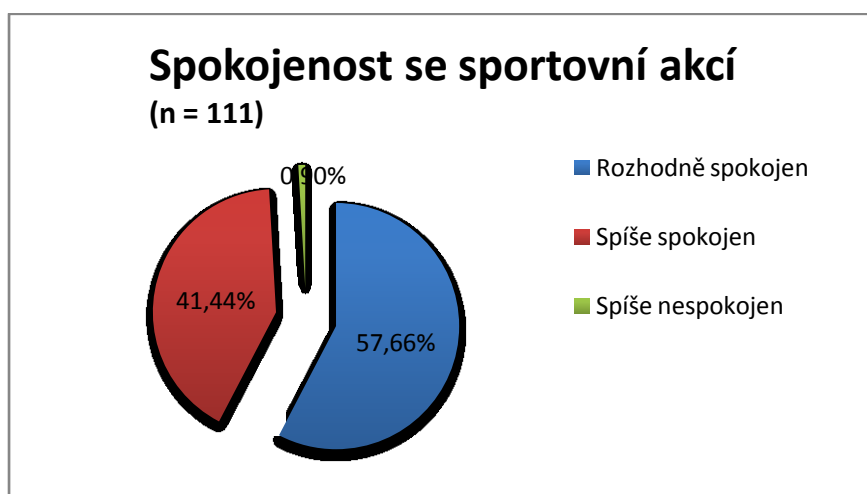
Z hlediska účastníků měli nejvíce návrhů respondenti ze skupiny diváci – hobby hráči (48,90 % ze všech účastníků). Následovali s 28,90 % nezávislí diváci, VIP diváci (11,10 %), trenéři (6,70 %) a závodní hráči se 4,40 %. Kladné je, že ze všech diváků (nezávislí diváci, diváci – hobby hráči, VIP diváci) měli nejvíce návrhů na zlepšení právě diváci – hobby hráči (viz tabulka 12, příloha 4), jelikož ti mají o badmintonu asi největší povědomí, a proto by jejich návrhy mohly být trefné a týkat se právě badmintonových aktivit.

Členění dle bydliště přineslo následující výsledky (viz tabulka 13, příloha 4). Osobám žijícím v Přerově nejčastěji chyběla větší propagace v místě jejich bydliště a plošná reklama. Respondenti z měst jiných by uvítali více celostátní propagace. Celkem by tedy lidé propagovali mistrovství více, ať už v místě konání, tak mimo ně.

Z hlediska věku nejvíce návrhů na vylepšení měla skupina 27 – 40 let (40 % ze všech účastníků), která považuje za největší problém pouze regionální zaměření (viz tabulka 14, příloha 4). Naprostá většina těchto osob ovšem pocházela z měst jiných, tedy tento výsledek byl zřejmý.

5.4 Hodnocení sportovní akce jako celku

V otázce č. 7 měli respondenti vyjádřit spokojenost s průběhem celé akce. Na výběr měli čtyři možnosti odpovědí, a to rozhodně spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen nebo rozhodně nespokojen.



Graf 5.11 - Celková spokojenost se sportovní akcí

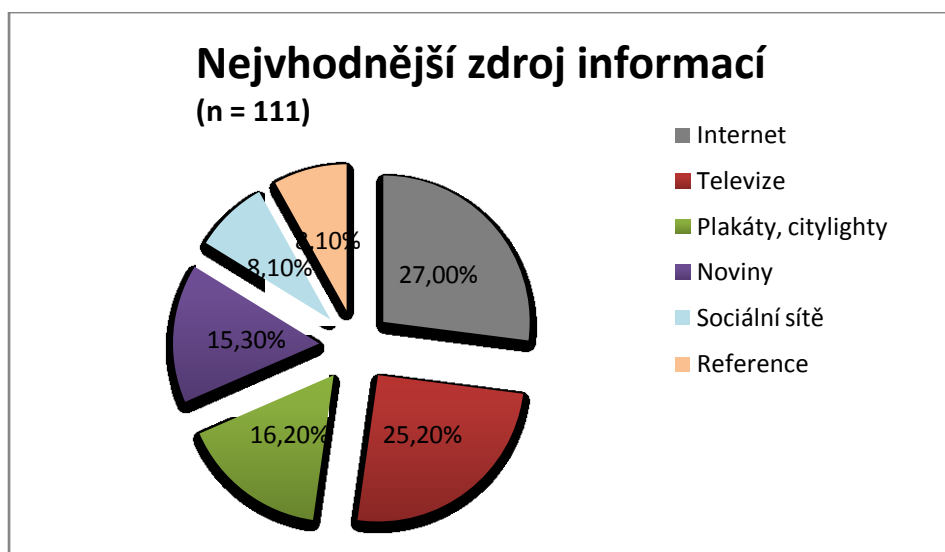
Z tohoto grafu je zřejmé, že lidé byli s akcí převážně spokojeni. Kladně průběh 51. Yonex Mistrovství ČR v badmintonu hodnotilo 99,10 % dotazovaných, což je pro tým

organizátorů a celý přerovský klub velmi příjemný výsledek. 57,66 % respondentů bylo s akcí rozhodně spokojeno, 41,44 % spíše spokojeno, 0,90 % spíše nespokojeno a nikdo nebyl absolutně nespokojen. V absolutním vyjádření byl s akcí spíše nespokojen jeden respondent, a to žena, závodní hráčka ve věku od 15 – 26 let.

5.5 Nejvhodnější zdroj informací a forma propagace sportovní akce

Otázka č. 8 a č. 9 v dotazníku měla zjistit, co respondenti sami považují za nejvhodnější zdroj informací o konání takovéto akce a jaká forma propagace by dle jejich názoru mohla přilákat co možná nejvíce návštěvníků.

Nejvhodnější zdroj informací



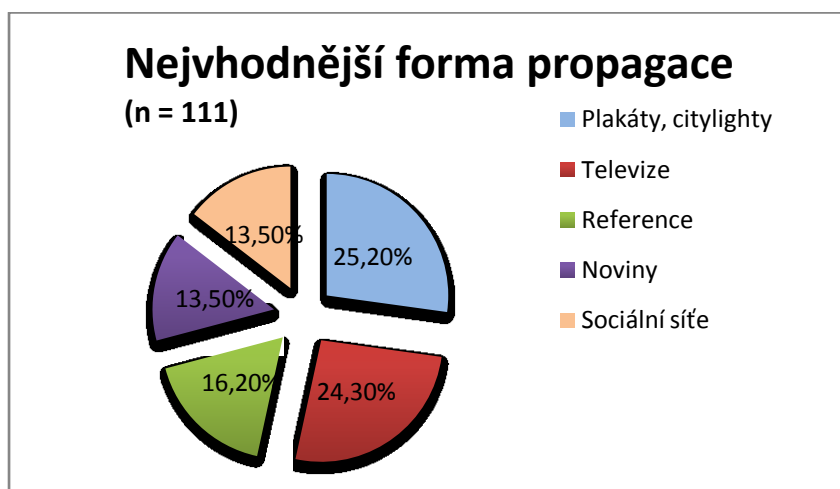
Graf 5.12 - Zdroj informací o sportovní akci

27 % respondentů uvedlo, že nevhodnějším zdrojem informací o takového sportovní akci je internet. Kvůli jeho dosahu a širokému pokrytí tato volba dává smysl. 25,20 % respondentů označilo televizi, jejíž výhodou je velký plošný záběr. Televizi má v dnešní době téměř každý, proto je ideálním prostředkem, jak o mistrovství informovat. 16,20 % označilo plakáty a citylighty, ovšem z toho 83,30 % (viz tabulka 15, příloha 4) jsou osoby s bydlištěm v Přerově, tedy je zřejmé, že tyto propagační materiály na ně měly vliv. Dalším vhodným zdrojem informací jsou podle názoru respondentů novinové články (15,30 %). Zde je vidět pokles v preferencích tištěných médií, které si lidé s nástupem internetu odvykli kupovat. Nejméně vhodnými zdroji informací o sportovních akcích jsou podle respondentů reference a sociální sítě. Sociální sítě jsou v rozvoji, takže starší generace (viz tabulka 16, příloha 4) k nim zatím nemá vztah. Žádný respondent nad 41 let nezvolil sociální síť jako hlavní informační zdroj. Co se týče referencí, je tento výsledek zajímavý, jelikož jejich podpořená znalost je velmi vysoká a největší počet respondentů je také označil jako hlavní zdroj

informací, ze kterého se o akci dozvěděl. Může to být způsobeno tím, že ústní reference jsou pomíjivé a není zaručeno, že lidem v paměti zůstanou. Je proto lepší, když se lidé o sportovní akci dovědí nejprve z nějakého média a následně je jim tato akce potvrzena a přiblížena dobrou referencí.

Nejvhodnější forma propagace

Respondenti měli také za úkol určit, jaká forma propagace dle nich přiláká největší počet návštěvníků. Rozdíl oproti předchozí otázce tkví v tom, že na základě této komunikační aktivity se potenciální návštěvník rozhodne se sportovní akce zúčastnit.



Graf 5.13 - Forma propagace sportovní akce

25,20 % respondentů zvolilo plakáty a citylighty, 24,30 % z těchto osob (viz tabulka 17, příloha 4) pochází z Přerova, což opět potvrzuje poměrně velký vliv těchto reklamních materiálů. 16,20 % účastníků z Přerova volilo internet jako nejvhodnější formu propagace. Respondenty pocházející z jiných měst by nejvíce oslovila komunikace badmintonu přes televizi (36,80 %) a nejméně (7 %) pak noviny. Tato situace je dána tím, že respondenti z ostatních českých měst nebyli zasaženi komunikací přes tisk a proto jim nevystala na mysli jako ta nejvhodnější.

Z nejmladší věkové kategorie by 36,20 % osob preferovalo plakáty a citylighty (viz tabulka 18, příloha 4). Opět ale poměrně velké procento z nich 64,70 % pochází z Přerova (viz tabulka 19, příloha 4). Všechny 3 starší věkové skupiny by na badmintonový zápas nejvíce přilákalo televizní vysílání. Nejméně lidé označovali sociální sítě a internet jako nejvhodnější formu propagace, která by je přilákala na turnaj se jít podívat. U vyšších věkových kategorií to dává smysl, ovšem u nejmladší „internetové“ skupiny je to nezvyklé. Důvod může být ten, že stránky na internetu je snadné zavřít, obejít je, kdežto plakáty a citylighty člověk potkává denně a ať chce či nechce, je jimi určitým způsobem ovlivňován.

6 Návrhy a doporučení

Přestože byla sportovní akce hodnocena respondenty spíše kladně, bylo mi poskytnuto dost podnětů k vylepšení, které jsou určeny nejen SK Badmintonu Přerov jako organizátorovi této akce, ale kterémukoliv menšímu klubu, který se do pořádání podobného turnaje pustí.

Z analýzy výsledků realizovaného výzkumu jsem vytvořila následující návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace sportovní akce.

6.1 Cíle a cílové skupiny komunikace

Cílem marketingové komunikace bylo komunikovat s účastníky sportovní akce tak, aby jim byla vhodným způsobem vložena do povědomí a podpořila tak jejich rozhodování o návštěvě badmintonového mistrovství.

Z důvodu jejich různého postavení není možné komunikovat stejně. Pro závodní hráče je prioritou turnaje se zúčastnit, tedy požadují včasné a úplné informace zejména prostřednictvím internetových stránek. Z hlediska dosažitelnosti informací mají stejné požadavky i trenéři. Na nezávislé diváky je třeba působit komplexněji, je důležité, aby se o akci vůbec dozvěděli. V tomto případě jsou ideální jakékoliv propagační materiály či zprávy v médiích. S diváky – hobby hráči je nutné komunikovat skrze místa, kde se často shromažďují za účelem badmintonu. Specifickou skupinou jsou VIP diváci, se kterými je potřeba komunikovat zvláštním způsobem, a to individuálně.

Samozřejmě je ale nezbytné komunikovat s účastníky sportovní události za pomoci různých komunikačních prostředků, aby byla účinnost marketingové komunikace zvýšena.

6.1.1 Konkrétní přizpůsobení komunikace účastníkům

Je velmi důležité vytvořit si segmenty možných účastníků mistrovství a každému z nich přizpůsobit marketingovou komunikaci, což není vůbec jednoduché. Z výsledků analýzy je zřejmé, že není možné komunikovat stejným způsobem např. s nezávislým divákem, který si badmintonové prostředí teprve okoukává a se závodním hráčem, který se v něm pohybuje od dětství. Jen přizpůsobení se trhu a svým „zákazníkům“ dokáže zvýšit návštěvnost.

Divákům je nutné nabídnout něco výjimečného, co je donutí vzdát se volného víkendu výměnou za sportovní zážitek. Plakáty a citylighty by měly obsahovat kouzelná slova jako zábava, jedinečnost či vrcholná akce roku. Měly by být vzhledově atraktivní, aby přilákaly i pozornost laické veřejnosti.

Divácká účast **hobby hráčů** bývá na sportovních akcích vysoká, proto je důležité zvláště komunikovat i s nimi. Jediná forma určená přímo této skupině byla propagace přes přerovskou Badminton Arénu. Respondentům hobby hráčům chyběla komunikace přes amatérské kluby či jiné sportovní haly a zařízení. Ta by mohla být velmi působivá ať už cestou plakátů a letáků či přes jejich internetové stránky.

Závodní hráči a trenéři jsou osoby, které se v oblasti badmintonu orientují ze všech skupin nejvíce. Z hlediska komunikace jsou pro ně velmi důležité internetové stránky ČBaS a poté také samotného mistrovství, kam jsou vkládány veškeré informace o turnajích. Ovšem ke kladnému hodnocení sportovní akce pouze internet nestačí. Tyto dvě skupiny účastníků se v badmintonu opravdu vyznají a mohou tedy snadno rozšiřovat kladné či záporné reference. Dobrým krokem byl uvítací kufřík, který obdržel každý hráč. U turnajů, které se konají jednou ročně, je dobré se něčím odlišit od minulých ročníků. Vhodné je zaujmout propracovaným galavečerem či cenami, které obdrží hráči za své výkony.

VIP diváci jsou do badmintonu zainteresovaní z úplně jiného hlediska než ostatní účastníci. Tyto osoby, většinou profesně úspěšné, byly na turnaj pozvány právě z důvodu jejich významného postavení. Komunikace s nimi je tedy individuální a lze je nejlépe ovlivnit právě referencí. Je velmi důležité se o tyto diváky starat a poskytnout jim pohodlí, aby i oni pak dále šířili pozitivní reference o akci, kterou navštívili, jelikož jejich slovo má určitou váhu.

6.2 Marketingová komunikace v místě konání sportovní akce

Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci v místě sportovní akce jsem rozčlenila na dvě následující podskupiny.

6.2.1 Doporučení ke stávajícím komunikačním aktivitám

Místem konání sportovní akce bylo město Přerov. Na frekventovaných místech mohli lidé vidět plakáty a citylighty, které měly za úkol upoutat jejich pozornost. Znalost těchto propagačních materiálů byla vysoká a hodnocení velmi dobré. Přerovští respondenti je také uváděli jako nejvhodnější formu pro přilákání co největšího počtu návštěvníků. Ovšem navrhovali také, že sportovní akce této velikosti by vyžadovala **větší četnost vystavení** těchto materiálů.

Komunikace pomocí regionálních médií je velmi dobrý způsob, jak ovlivnit místní občany. Novinové články jsou působivé. Je třeba se domluvit se sportovními redaktory přerovských periodik, jako jsou Přerovský deník, týdeník Nové Přerovsko či Sedmička

a prezentovat pomocí nich akci častěji. Jedním článkem se lidem badmintonové mistrovství do povědomí nedostane, je důležité dát důraz na opakování. Kromě článků a rozhovorů by do novin mohlo být vloženo i reklamní sdělení poukazující na akci. Nejvhodnějším dnem, z důvodu vyšší prodejnosti novin, je pátek. Tento den je ovšem také z hlediska inzerce dnem nejdražším (viz ceník, příloha 5).

SK Badminton Přerov by mohl také více zapracovat na propagaci přes Badminton Arénu. Zde se shromažďují lidé, kterým badminton určitým způsobem přirostl k srdci a platí za to, aby jej mohli hrát. Vzhledem k tomu, že jich na Badminton Arénu chodí poměrně velký počet, zdá se, že je to jedno z nejvhodnějších míst k oslovení potenciálních návštěvníků. Člověk obsluhující recepci by měl o akci vědět bližší informace a měl by je být schopený každému návštěvníkovi poskytnout.

6.2.2 Doporučení nových komunikačních aktivit

Dalším návrhem bylo uskutečnění jiných, nových komunikačních aktivit. Lidem nejvíce chyběla komunikace přes rádio, přerovskou kabelovou televizi, letáky, transparenty a prodej propagačních materiálů ve speciálních stáncích.

Rozhlasová reklama dokáže oslovit velkou masu lidí. Ti rozhlas často poslouchají v práci, pouští si jej v autě či jen tak ve volné chvíli. Nejposlouchanějším moravským rádiem je rádio Čas. Jeho cílovou skupinou jsou posluchači od 12 do 79 let, proto bych reklamu směřovala právě sem. Konzultanti rádia Čas jsou schopni dle požadavků zadavatele vytvořit reklamní spot a přizpůsobit celou reklamní strategii marketingové komunikaci - cena domluvou. Pokud je reklama vytvořená přitažlivě a lidem zaručí zábavný sportovní zážitek, mohla by se tato forma komunikace setkat s úspěchem. [29]

Přerovská kabelová televize v období konání mistrovství procházela fúzí, tedy nebyla jejím hlavním zájmem návštěva badmintonového mistrovství. Pro příští léta je ovšem kabelová televize velmi důležitým prostředkem komunikace. Pro regionální média jsou akce této velikosti velmi lákavé, tedy při jejich oslovení by mohla spolupracovat. Kromě samotného odvysílání záznamu z mistrovství by jako vhodná propagace mohl sloužit také infotext vkládaný, prostřednictvím reklamních snímků, mezi jednotlivá vysílání kabelové televize. Tento infotext je vysílán v několika okruzích během jednoho dne (viz ceník, příloha 5).

Reklamní letáky mohou také úspěšně propagovat sportovní událost. Jejich výhodou jsou nízké náklady tisku, které se pohybují, při velikosti A5 a kvalitě křídového papíru,

mezi 3 – 5 Kč. Letáky by mohly ležet na recepci Badminton Arény a dalších sportovních zařízení. Zvláštním návrhem bylo šíření letáků v centru města osobami převlečenými do sportovního oděvu a s raketou v ruce, čímž by byl při nejmenším vzbuzen zájem kolemjdoucích.

Další možností jak účinněji komunikovat jsou transparenty instalované nad silnicemi v centru města nebo na výpadevkách. Náhodným návštěvníkům ale i osobám, které do města přijíždí cíleně, může při volbě o tom, co s volným časem poradit právě tento transparent. Stejný vliv mohou mít billboardy umístěné vedle silnic nebo tam, kde se koncentruje velký počet lidí. Pro velkoplošný tisk bych doporučila olomouckou reklamní agenturu Ares CZ, s. r. o., která současně také nabízí pronájem reklamních ploch v Přerově a okolí (viz ceník, příloha 5).

Respondentům chyběly i stánky s propagačními materiály mistrovství, které by byli ochotní si na místě koupit. Představovali si speciální stánek, který by nabízel například trička, kšiltovky, ručníky či potítka.

6.3 Využití internetu a sociálních sítí

V dotaznících byl často zmiňován nedostatek propagace přes internet a sociální síť, ale nejvíce lidí jej označilo jako ideální zdroj informací o konání mistrovství. Zde je vidět určitý nesoulad. Internet je v dnešní době velmi rozvíjející se komunikační kanál, má široký dosah a komunikace přes něj je poměrně jednoduchá a rychlá. Existuje mnoho možností, jak jej využít. Doporučuji využití nových trendů jako je například virální marketing, který nekontrolovatelně šíří informace prostřednictvím e-mailu či sociální sítě. Ten v sobě nese výhody referencí, které byly respondenty ve všech otázkách hodnoceny velmi příznivě a reklamy.

Co se týče sociální sítě Facebook, která byla ke komunikaci mistrovství využita také, zde by bylo vhodnější účastníky akce více dostat do děje pomocí komentářů, vytvořením speciálních událostí či lákavých soutěží.

6.4 Využití celostátních médií

Z globálního hlediska je pro badminton velmi důležité protlačit se do médií. Proto je velice trefným doporučením respondentů dostat mistrovství do povědomí lidí prostřednictvím právě celostátních médií. Velké procento respondentů, především žijících v jiném městě než v Přerově, označilo přerovské mistrovství za akci příliš regionálně zaměřenou.

Přestože se mistrovství konalo v Přerově, je stále mistrovstvím České republiky a je třeba jej tak také komunikovat.

Televize byla respondenty určena jako druhá nejvhodnější forma propagace, která přiláká největší počet diváků a zároveň také jako druhý nejvhodnější zdroj informací o sportovní akci. Je zřejmé, že pro propagaci, ale také pro samotný přenos sportu, je televize médiem zásadním, které sport dokáže, díky kvalitní technologii, přenášet zcela realisticky. Jediným celostátním médiem, které se účastnilo mistrovství, byla Česká televize, která po turnaji odvysílala 80 minutový záznam finálových zápasů na svém sportovním programu Čt 4. Je ale potřeba tuto akci propagovat i před jejím uskutečněním a v ideálním případě prostřednictvím více televizních kanálů. Získat si zájem televizních médií není jednoduché, dobrým krokem může být zviditelnění se pomocí reklamního spotu, kterým se sportovní klub či celé odvětví sportu může snadněji dostat nejen do povědomí diváka, ale právě také samotného média. Je jistě dobré zasáhnout diváky jak veřejnoprávní tak soukromoprávní televize, proto doporučují kanál Nova Sport a Čt 4 (viz ceník, příloha 5).

Druhým velmi důležitým médiem je tisk. Téměř každé větší tištěné médium má svou sportovní přílohu a sport se tak stal jejich nedílnou součástí. Je proto jasné, že inzerce v tištěných médiích by neměla být přehlížena. Já jsem pro badmintonové mistrovství vybrala MF Dnes, který patří k deníkům serióznějším, má vysokou čtenost a zároveň není cílen pouze na sport (viz ceník, příloha 5). Výhodou větších tištěných médií je, že obvykle mají své internetové portály. Účinnost marketingové komunikace použité přes tato média se tímto zvyšuje.

6.5 Doporučení k organizaci sportovní akce

Velké procento lidí považovalo komunikační aktivity k mistrovství poutavé ovšem použité poměrně pozdě. Je důležité potenciální návštěvníky začít ovlivňovat a lákat včas, aby se mohli na návštěvu akce připravit. Minimálně 2 měsíce před akcí začít alespoň s mírnou komunikací prostřednictvím vyvěšení plakátů v místě konání akce společně s využitím internetu a měsíc před akcí začít s marketingovou komunikací v plném rozsahu i na celostátní úrovni.

Velmi významné postavení měly ústní reference. Ty přilákaly nebo alespoň ovlivnily nemalý počet respondentů. Na tento komunikační kanál by se nemělo nikdy zapomínat, naopak by mu měla být věnována velká pozornost.

Okrajově bych zmínila i několik návrhů, které se netýkaly marketingové komunikace. Respondenti k zásadním chybám řadili nedostatek parkovacích míst, které by měly být samozřejmostí. Dalším doporučením byl důraz na vizuální stránku. Sportovní hala a její okolí by mělo být na pohled přitažlivé, vše by mělo ladit a napovídat tomu, co se uvnitř odehrává.

Veškeré návrhy a doporučení jsou velmi závislé na výši rozpočtu, který daný klub bude mít k dispozici.

7 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci 51. Yonex Mistrovství v badmintonu konajícího se ve městě, které je pro turnaj této velikosti spíše neobvyklé, ve městě Přerově.

Organizace velkých akcí není nikdy jednoduchá, ale její úspěch je velmi dobrou vizitkou pořádajícího klubu. Je nesmírně důležité být v organizaci důsledný a zaujmout svou komunikací navenek.

Dlouho jsem přemýšlela, proč zrovna závodní badminton, tak náročný sport s dlouhou, zajímavou tradicí a atraktivní hrou patří ke sportům méně známým. Proč naprostá většina lidí nedokáže vyjmenovat žádného českého ani zahraničního badmintonistu. Jedním z důvodů může být centrum nejlepšího badmintonu – Asie. Další příčinou je očividně komunikace a zájem médií. Média, která jsou v dnešní době „marketingu“ jedna z nejdůležitějších teprve začínají přicházet badmintonu na chuť. Je to běh na dlouhou trať, ale je zřejmé, že neobvyklé sporty začínají být v kurzu.

Každá sportovní akce, která více či méně badminton přiblíží nezávislým divákům, je pro tento sport velmi důležitým krokem kupředu. Mistrovství v Přerově nakonec přilákalo takové množství diváků, které nikdo nečekal. Diváci vytvořili příjemnou atmosféru a pomohli tak splnit dílčí cíl, který si organizační tým dal pomocí marketingové komunikace za úkol.

Účastníci byli se sportovní akcí převážně spokojeni, což jsem zjistila jak z dotazníků, tak z jejich tváří, čímž jen potvrdili, že i zdánlivě tak obtížný úkol, jako je pořádání mistrovství ČR, nemusí být výsadou pouze velkých sportovních klubů či měst.

Výsledky výzkumu odhalily i nedostatky marketingové komunikace, které tak mohou být jakýmsi doporučením pro další léta.

Je zřejmé, že každá komunikační a propagační aktivita je jak časově, tak organizačně a hlavně finančně náročná. Pro většinu výše zmíněných návrhů jsou finance velmi zásadní. Pokud se ale najdou sponzoři, kteří v badmintonu uvidí to, co v něm vidí všichni hráči, trenéři a osoby, které se o badminton zajímají, budou podobné sportovní akce kvalitnější, atraktivnější a jistě přilákají velké množství dalších sportovních fanoušků.

Seznam použité literatury

Monografické zdroje:

- [1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DĚKANOVSKÝ, J. *Sport, média a mýty : Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. Praha : Dokořán, s. r. o, 2008. 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Vydavatelství MU, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [4] ERIKSEN, T. H. *Tyranie okamžiku : Rychlý a pomalý čas v informačním věku*. 1. Vyd. Brno : Doplněk, 2005, 167 s. ISBN 80-7239-185-2.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] KOTLER, P. *MARKETING MANAGEMENT : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] MENDREK, Tomasz. *Badminton*. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2003. 103 s. ISBN 80-247-0578-8.
- [10] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SVOBODOVÁ, H.; LUKOSZOVÁ, X.; OSTROŽNÁ, J.; STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II (Marketingový mix)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1995. 98 s.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Periodika:

[14] JANDOVÁ, N. V Přerově budou létat míčky z peří. *Sedmička : Přerov a Hranice*. 20. 1. 2011, 3, s. 1. Dostupný také z WWW: < <http://www.sedmicka.cz/prerov-hranice/clanek?id=248705>>.

[15] JANDOVÁ, N. Za šampionovu raketu dal divák dvaadvace tisíc. *Sedmička : Přerov a Hranice*. 10. 2. 2011, 6, s. 2. Dostupný také z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/prerov-hranice/clanek?id=249551>>.

[16] KÖPPL, D. Pro ještě lepší start do roku 2004. *Marketing & Média*. 2004, 1. Dostupný také z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-13806620-pro-jeste-lepsi-start-do-roku-2004>>.

Elektronické zdroje:

[17] *Badminton web.cz* [online]. 2006, 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.badmintonweb.cz/potrebuji_vedet>.

[18] BERNACIKOVA, M. *Badminton* [online]. 2007 [cit. 2011-04-01]. Badminton - interaktivní průvodce. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js08/badminton/ed_2/pages/historie.htmlhttp://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js08/badminton/ed_2/pages/historie.html>.

[19] ČSÚ : Veřejná databáze ČSÚ [online]. [2000] , 2011 [cit. 2011-03-31]. Český. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/home>>.

[20] *Guerilla marketing* [online]. 2004 [cit. 2011-04-01]. Marketingjournal.cz. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html>. ISSN 1803-957X.

[21] HACKER, P. Virální marketing není video na YouTube. *Marketing & Média* [online]. 2008, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22709120-viralni-marketing-neni-video-na-youtube>>. ISSN 1213-7693.

[22] MAYEN, J. *Petr Koukal 2011* [online]. 2006, 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <www.petrkoukal.com>.

[23] *Mediální skupina mafra* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-21]. MF DNES s magazíny. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Ivca/ct4/ceny/CT4_cenik_04_11.pdf>.

- [24] *MediaMaster* [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-04-21]. Čt 4. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Ivca/ct4/ceny/CT4_cenik_04_11.pdf>.
- [25] *Mobilní marketing* [online]. 2004 [cit. 2011-04-01]. Marketingjournal.cz. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>. ISSN 1803-957X.
- [26] *Nova.cz* [online]. 1998, 2011 [cit. 2011-04-21]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/589227.pdf>>.
- [27] PAVELKA, J. . *SK Badminton Přerov* [online]. 1998, 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <www.rinja.cz>.
- [28] PAVELKA, J. *51. Yonex Mistrovství České republiky v badmintonu* [online]. Přerov : 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.mcrprerov.cz/>>.
- [29] *Rádio Čas* [online]. 2000, 2011 [cit. 2011-04-25]. Reklama v rádiu. Dostupné z WWW: <<http://www.casradio.cz/show.php?kat=statika&idpage=reklama&mesto=>>>.
- [30] *Reklamní agentura ARES* [online]. 2007, 2011 [cit. 2011-04-21]. Ceníky. Dostupné z WWW: <<http://www.arescz.cz/index.php/Cen%C3%ADky>>.
- [31] *Sedmička* [online]. Mladá fronta, a. s. , 2006, 2011 [cit. 2011-04-20]. Celostátní inzerce. Dostupné z WWW: <<http://inzerce.sedmicka.cz/celostatni-inzerce/plosna-inzerce/formaty-a-cenik/>>.
- [32] STÁDNÍK, F. . *Český Badmintonový Svaz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <www.czechbadminton.cz>.
- [33] *Škola médií* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Product placement. Dostupné z WWW: <<http://www.skolamedii.cz/zdroje/product-placement>>.
- [34] *Uni-sport : Specialista na raketové sporty* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.uni-sport.cz/prezentace-firmy-rsl.html>>.
- [35] *VLP* [online]. Vltava-Labe-Press, a. s., 2000, 2011 [cit. 2011-04-21]. Ceník inzerce - Deník. Dostupné z WWW: <http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf>.
- [36] ZATLOUKAL, P. *Petr Zatloukal : Amatérský fotograf* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.petrzatloukal.estranky.cz/>>.

Zahraniční zdroje:

- [37] *Badminton* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-01]. Games of the XXX olympiad. Dostupné z WWW: <<http://www.nbcolympics.com/badminton/index.html>>.
- [38] *Handbook II : Law of Badminton, Regulations* [online]. Kuala Lumpur : BADMINTON WORLD FEDERATION, 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.bwfbadminton.org/file_download.aspx?id=22894>.
- [39] GOMBESKI, W. R. , et al. Effectively Executing a Comprehensive. *Health Marketing Quarterly*. 2007, 3/4, s. 97 - 111.
- [40] *Official Badminton : History of badminton* [online]. 2008, 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.officialbadminton.com/history_of_badminton.php>.
- [41] RAYNAUD, J.; BOLOS, G. Sport at the heart of marketing: The. *Journal of Sponsorship*. 2008, 1, s. 31 - 35.

Interní zdroje:

- [42] Interní zdroj SK Badminton Přerov
- [43] Interní zdroj Nej Tv, a.s. (Kabelová televize Přerov, a. s.)

Seznam zkratek

- ATL – Above the Line (nadlinková aktivita)
- BTL – Below the Line (podlinková aktivita)
- BE – Badminton Europe
- BWF – Badminton World Federation
- ČÚV – Český ústřední výbor svazu badmintonu
- ČBaS – Český Badmintonový Svaz
- EBU – European Badminton Union
- IBF – International Badminton Federation
- IMC – Integrated Marketing Communication
- MČR – mistrovství České republiky
- MMS – Multimedia Messaging Service
- POP – Point of Purchase
- POS – Point of Sale
- PP – Product Placement
- PR – Public Relations
- R. S. L. – Reinforced Shuttlecocks Limited
- SMS – Short message service
- SK – sportovní klub
- TJ – tělovýchovná jednota
- VIP – Very Important Person
- WAP – Wireless Application Protocol
- Z. A. R. – technologie Zeero Air Resistant

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

17. listopadu 18, 750 02 Přerov

Seznam příloh

Příloha 1: Historie badmintonu a zajímavosti

Příloha 2: Novinové články v regionálním týdeníku Sedmička

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Vybrané výsledky výzkumu

Příloha 5: Ceník reklamy a inzerce ve vybraných médiích